

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN  
HAJI DAN UMROH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM  
PEMBIAYAN SYARIAH  
(Studi Pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh**

**Apri Alpriansyah  
NPM.1451020168**

**Program Studi : Perbankan Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H/ 2018 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN  
HAJI DAN UMROH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM  
PEMBIAYAN SYARIAH  
(Studi Pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Oleh  
Apri Alpriansyah  
NPM.1451020168**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Madnasir, S.E., M.Si  
Pembimbing II : Femei Purnamasari, S.E., M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H/ 2018 M**

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, BMT sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan berkembangnya BMT saat ini maka BMT satu dengan yang lain membuat produk yang unggul dan yang penting sangat di butuhkan oleh masyarakat, melihat Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka simpanan tabungan haji dan umroh. BMT menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang keahlian, serta sumber daya yang ada. Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional. Banyaknya masyarakat yang tertipu oleh biro perjalanan haji dan umroh memiliki dampak keawatiran masyarakat untuk menggunakan biro perjalan haji dan umroh, seharusnya pihak lembaga keuangan dapat mengambil peluang ini untuk menarik minat masyarakat menggunakan sistem tabungan haji dan umroh yang ada di Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan KSPPS BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dan Bagaimana pengaruh strategi terhadap perkembangan produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan KSPPS BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung. Tujuan dari penelitian ini yaitu unruk mengetahui Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan KSPPS BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dan Bagaimana pengaruh strategi terhadap perkembangan produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan KSPPS BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan sifaf deskripif dengan menggunakan data primer dan sekunder, selain itu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara, dan dokumentasi. Dan metode analisis ini menggunakan metode analilis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian analisis strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayann syariah yang dilakukan di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), proses dan *physical avindance* (Bukiti Fisik). Strategi pemasaran pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan menerapkan Bauran Pemasaran mengunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh kerana dari satu kesatuan strategi 7P tersebut memliki kesinambungan dalam meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Dan strategi yang lebih berpengaruh *signifikan* terhadap perkembangan produk haji dan umroh adalah stretgi produk (*product*), harga (*price*), bukti fisik (*physical evindance*).

## MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

(QS. An-Nisaa: 29)

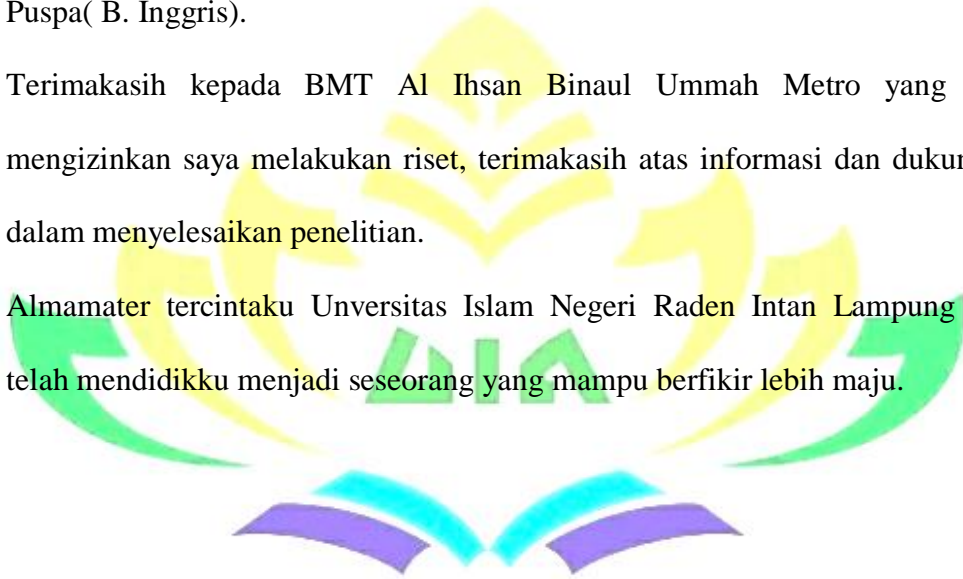


## PERSEMBAHAN

Sebagai bukti dan hormat serta kasih sayang dari saya yang masih haus akan ilmu pengetahuan, saya persembahkan dan saya dedikasikan skripsi sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua saya Ayahanda Ishak Juarsah dan Ibunda Suryati Do'a tulus dan terimakasih selalu kupersembahkan atas dukungan semangat, meteri, serta jasa, pengorbanan, mendidik dan membesarkanku dengan penuh sayang serta senantiasa mendoakan sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Adik-adikku, Dwi Mega Adista, dan Ahmad Alpino Saputra yang telah memberi kan dukungan, support dan do'anya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Sahabat-sahabatku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah memberikanku motivasi.
4. Untuk keluarga besarku yang selalu memberikan dorongan moril maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikannya.
5. Rekan-rekan seangkatan (Perbankan Syariah 2014) dan terkhusus saudara-saudaraku Perbankan Syariah kelas F yang tidak akan aku lupakan, terima kasih untuk semuanya dan terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.

6. Rekan-rekan seperjuangan Fredi Setiaji, Rizki Ramadhani, Sinung Andria, Yoga Pryuda terimakasih selalu memberikan dukungan dan semangatnya semoga perjuangan kita memberikan hasil untuk masa depan yang lebih baik.
7. Rekan-rekan kelompok Kuliah Kerja Nyata (66) tahun 2017 Desa Trimomukti Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan, Aziz (KPI), Imron(MPI), Sulis (Ekonomi), Fatin(Psikologi), Heti(Fisika), Irawati(Perbankan), Yunita(Fisika), Rina Alias Emak(PAUD), Maya(PGMI), Rara(BK), Destri (BK), Puspa( B. Inggris).
8. Terimakasih kepada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro yang telah mengizinkan saya melakukan riset, terimakasih atas informasi dan dukunagan dalam menyelesaikan penelitian.
9. Almamater tercintaku Unversitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah mendidikku menjadi seseorang yang mampu berfikir lebih maju.



## **RIWAYAT HIDUP**

Apri Alpiansyah di lahirkan, pada 21 April 1995 sebagai putra pertama pasangan Bapak Ishak Juarsah dan Ibu Suryati. Jenjang pendidikan penulis bermula dari sekolah :

1. Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Gunung Terang, Kecamatan Air Hitam Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2009.
2. melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Way Tenong Kecamatan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat yang diselesaikan pada tahun 2012.
3. Lalu melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Way Tenong Kabupaten Lampung Barat diselesaikan pada tahun 2014.
4. Pada tahun 2014 penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah dan sejak tahun 2016 berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Intan Lampung melalui seleksi tertulis. Pada tahun 2017 penulis berkesempatan memperoleh pengalaman sosial bermasyarakat dengan menjalankan Kuliah Kerja Nyata (KKN) tematik UIN Raden Intan Lampung di Desa Trimomukti Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lampung Selatan selama 40 hari.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)” dapat diselesaikan dengan baik, tidak lupa pula shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa diucapkan terimakasih sedalam-dalamnya, secara rinci ungkapan terimakasih disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengayomi mahasiswa.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E. M.E selaku ketua jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah membimbing kami selama proses akademik berlangsung sehingga kami bisa menyelesaikan program studi Perbankan Syariah dengan baik.



3. Bapak Madnasir, S.E. M,Si. selaku pembimbing akademik dan ibu Femei Purnamasari S,E. M,Si selaku pembimbing skripsi penulis yang meluangkan waktu dan membimbing, mengantarkan, dan memotivasi hingga skripsi ini selesai.
4. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliaha.
5. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang memberikan pelayanan yang baik dala mendapatkan informasi dan sumber referensi, data dan lain-lain.
6. Kepada pimpinan KSPPS BMT Al Ihsan Binauul Ummah Metro Lampung yaitu bapak Sunaryo A.Md dan staff pemasaran BMT Al Ihsan Binauul Ummah Metro Lampung dan seluruh karyawan BMT Al Ihsan Binauul Ummah Metro Lampung yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam menyelesaikan riset dan penelitian di BMT Al Ihsan Binauul Ummah Metro Lampung.
7. Sahabat-sahabatku yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah memberikanku motivasi.
8. Rekan-rekan seangkatan (Perbankan Syariah 2014) dan terkhusus saudara-saudaraku Perbankan Syariah kelas F yang tidak akan aku lupakan, terima kasih untuk semuanya dan terimakasih untuk kebersamaan kita selama ini.

9. Rekan-rekan kelompok Kuliah Kerja Nyata (66) tahun 2017 Desa Trimomukti Kecamatan Candipuro Kabupaten Lampung Selatan, Aziz (KPI), Imron(MPI), Sulis (Ekonomi), Fatin(Psikologi), Heti(Fisika), Irawati(Perbankan), Yunita(Fisika), Rina Alias Emak(PAUD), Maya(PGMI), Rara(BK), Destri (BK), Puspa(B. Inggris).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain disebabkan karena keterbatasan kemampuan, waktu dan dana yang dimiliki. Untuk itu kiranyapada pembaca dapat memberikan masukan dan saran-saran guna melengkapi tulisan ini.

Akhirnya, dihadapan betapapun kecilnya karya tulis ini (skripsi) dapat menjadi sumbangan yang cukup berarti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu ekonomi islam.

Bandar Lampung,

Penulis

Apri Alpriansyah

1451020168

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
PENGESAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan memilih judul .....	2
C. Latar belakang masalah.....	3
D. Rumusan masalah.....	12
E. Tujuan penelitian.....	12
F. Manfaat penelitian.....	13
G. Tinjauan penelitian.....	13
H. Metode penelitian.....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMROH</b>	
A. Strategi Pemasaran .....	23
1. Pengertian Strategi Pemasaran.....	23
2. Tujuan pemasaran .....	26
3. Konsep-konsep pemasaran.....	27
4. Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	33
B. Strategi Pemasaran Syariah.....	41

1. Pemasaran Syariah .....	41
2. Bauran Pemasaran Syariah ( <i>marketing mix</i> ) .....	42
C. Pemasaran produk lembaga keuangan syariah.....	52
D. Simpanan Haji Dan Umroh.....	55
1. Pengertian simpanan atau tabungan .....	55
2. Simpanan Haji Dan Umroh .....	57
E. Baitul Mal Wa Tanwil (BMT) .....	58
1. Pengertian <i>Baitul Mal Wal Tamwil</i> (BMT).....	58
2. Landasan Hukum BMT .....	60
3. Tujuan BMT.....	62
4. Prinsip-Prinsip <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT) .....	63
5. Sistem Oprasional <i>Baitul Mal Wat Tamwil</i> (BMT).....	63

### **BAB III OBJEK PENELEITIAN BMT AL IHSAN BINAUL UMMAH METRO LAMPUNG.**

A. Sejarah Objek Penelitian .....	66
B. Landasan hukum .....	66
C. Visi dan Misi .....	67
D. Struktur Organisasi.....	68
E. Mekanisme kerja .....	70
F. Program BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro .....	71
G. Prinsip operasional .....	72
H. Produk dan jasa .....	73
I. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan.....	77

### **BAB IV ANALISIS DATA PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMROH**

A. Analisis strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.....	79
B. Analisis pengaruh strategi terhadap perkembangan produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan Koperasi Simpan Pinjam	

Pembiayaan Syariah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.....	92
--	----

## **BAB V PENUTUP PEMASARAN PRODUK HAJI DAN UMROH**

A. Kesimpulan.....	99
B. Saran .....	100

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	: Perkembangan BMT Provinsi Lampung 2018 .....	4
Tabel 1.2	: Data Tiga Besar BMT di Kota Metro Lampung .....	6
Tabel 1.3	: Perkembangan Nasabah Haji dan Umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro.....	7
Tabel 1.4	: Penelitian Terlebih Dahulu .....	16
Tabel 3.1	: Susunan Organisasi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro .....	68
Tabel 4.1	: Rincian Kisaran Harga Umroh yang Diberikan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro .....	84
Tabel 4.2	: Rincian Simpanan Haji BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro .....	85
Tabel 4.3	: Rincian Simpanan Umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro ....	85
Tabel 4.4	: Jumlah Perkembangan Nasabah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro .....	93
Tabel 4.5	: Perbandingan Harga Haji dan Umroh Bmt Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan Lembaga Keuangan Lain .....	94

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Skripsi ini berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMROH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM DAN PEMBIAYANN SYARIAH** (Studi Pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung) untuk menghindari adanya kesalahfahaman dalam memahami maksud dan ruang lingkup maka perlu adanya penegasan dari judul tersebut sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan sebenarnya sebab duduk perkaranya.<sup>1</sup>
2. Strategi Menurut Stephanie K. Marrus yang dikutip oleh Husain Umar bahwa strategi didefinisikan sebagai proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang terfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penelitian suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>2</sup>
3. Pemasaran adalah adalah sistem keseluruhan dari sebuah kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen

---

<sup>1</sup> Sri suketi adi wimarta, adi sunaryo, dkk, *kamus bahasa indonesia edisi ketiga*, jakarta: balai pustaka, 2005), h. 43

<sup>2</sup> Husen Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 16

sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>3</sup>

4. Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran .<sup>4</sup>
5. Simpanan haji dan umroh adalah simpanan yang di prioritaskan untuk anggota atau nasabah untuk keperluan ibadah haji dan umroh dengan menggunakan akad dan ketentuan yang sesuai syariah islam.
6. Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (BMT Al Ihsan Binaul Ummah ) BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.<sup>5</sup>

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan dipilihnya judul penelitian ini berdasarkan alasan secara obyektif dan subyektif sebagai berikut :

---

<sup>3</sup> Bashu swasta , *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ke-3 yogyakarta: liberti, 2002, h. 197

<sup>4</sup> Philip kotler, gary amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip pemasaran*. (jakarta: erlangg), h. 62.

<sup>5</sup> Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2009).  
h. 451.



### 1. Secara objektif

Bisnis atau usaha membutuhkan sebuah strategi yang baik dan tepat. Strategi yang tepat dapat meningkatkan keinginan nasabah terhadap produk yang dimiliki. Salah satunya produk yang ada di BMT Al Ihsan Binaul Ummah metro lampung, BMT Al Ihsan Binaul Ummah memiliki produk yang bernama simpanan Haji dan Umroh dalam hal ini penulis ingin melakukan penelitian, karena melihat dari perkembangan produk yang mengalami persaingan yang cukup ketat.

### 2. Secara subjektif

Penulis optimis dapat menyelesaikan penelitian ini, karena tersedianya data atau informasi yang penulis butuhkan terkait dengan judul yang diteliti, baik informasi langsung dari perusahaan maupun dari perpustakaan serta media lainnya yang mudah di dapatkan. Selain itu, judul yang penulis ajukan sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

## C. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, BMT sekarang menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk membantu dalam hal permodalan. BMT pada dasarnya merupakan pengembangan dari konsep ekonomi islam, terutama dalam dalam bidang keuangan. Berdirinya bank mumalat Indonesia ( BMI ) Pada tahun 1992 menimbulkan peluang untuk mendirikan bank-bank yang berprinsip syariah, namun operasional BMI kurang



menjangkau usaha masyarakat kecil dan menengah, maka muncullah usaha untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR syariah dan BMT yang bertujuan untuk mengatasi hambatan operasional daerah.<sup>6</sup>

BMT tidak lebih dari sebuah koperasi, karena ia dimiliki oleh masyarakat yang menjadi anggotanya, menghimpun simpanan anggota dan menyalurkannya kembali kepada anggota melalui produk pembiayaan. Oleh karena itu, legalitas BMT pada saat ini yang paling cocok adalah berbadan hukum koperasi.<sup>7</sup> Berikut data perkembangan BMT yang ada di provinsi lampung.

**Tabel 1.1**  
**Data Perkembangan BMT Provinsi Lampung**  
**Tahun 2018**

No	Kabupaten / Kota	Jumlah BMT
1	Bandar Lampung	9
2	Metro	40
3	Pringsewu	7
4	Way Kanan	2
5	Lampung Tengah	27
6	Lampung Timur	54
7	Lampung Barat	0
8	Mesuji	19
9	Tulang Bawang Barat	2
10	Tulang Bawang	4
11	Lampung Utara	1
12	Lampung Selatan	12
13	Tanggamus	3

Sumber: website kementerian koperasi Republik Indonesia 2018

---

<sup>6</sup> Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisasi, Yogyakarta, 2003, h.97..

<sup>7</sup> *Ibid*, h.. 96.

Kehadiran BMT di masyarakat, menjadi sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan, masyarakat dan sektor-sektor informal lainnya berkembang dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat dan BMT juga berupaya menghimpun dana masyarakat yang berupa: simpanan pokok, simpanan wajib, dan simpanan berjangka serta penyertaan pihak lain, yang sifatnya merupakan kewajiban BMT untuk mengembalikannya. Dana ini diputar secara produktif/bisnis kepada para anggota dengan menggunakan pola syariah. Dengan berkembangannya BMT saat ini maka BMT satu dengan yang lain membuat produk-produk yang unggul dan yang penting sangat dibutuhkan oleh masyarakat

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada saat ini yang mencapai 14 tahun bahkan lebih, banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka simpanan tabungan haji dan umroh.

Banyak Bank yang menawarkan produk tentang tabungan haji, baik bank syariah maupun bank konvensional Mereka bersaing dalam menawarkan produk tersebut agar masyarakat berminat menabung di bank tersebut. Tetapi selain Bank, ada juga koperasi jasa keuangan yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah. Yaitu Baitul Mall wa Tanwil dan salah satu produknya adalah simpanan haji. Simpanan haji adalah simpanan yang menggunakan prinsip wadi'ah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya

hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan atau menggunakan prinsip sesuai dengan kebijakan lembaga keuangannya.

BMT yang sedang tumbuh dan berkembang saat ini di provinsi Lampung khususnya kota Metro adalah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung yang termasuk tiga besar BMT yang ada di kota Metro hal ini dilihat dari jumlah nasabahnya.

**Tabel 1.2**  
**Data Tiga Besar BMT Kota Metro**

No	Nama BMT	Jumlah Anggota BMT
1	BMT Al-Adzikiyah Khidmatul Ummah	11.825
2	BMT Arta Buana	8.788
3	BMT Al- Ihsan Binaul Ummah	6.810

Sumber: website kementerian koperasi Republik Indonesia 2018

BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro merupakan BMT tertua dengan Memiliki Badan Hukum: No.35/BH/KDK.7.2/III/1999 yang terletak di Metro pusat, kota Metro Lampung, BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung salah satu badan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa simpanan dan pembiayaan bagi masyarakat, dan menyediakan pula produk simpanan haji dan umroh. Dalam menjalankan kegiatannya telah mengalami perkembangan yang positif, seperti peningkatan jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji dan umroh seperti data di bawah ini.

**Tabel 1.3**  
**Perkembangan Nasabah Haji Dan Umroh**  
**BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro**

Keterangan	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Haji	72	22	45	22	21
Umroh	34	60	102	97	117

Sumber : Wawancara Pimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

Terjadinya peningkatan jumlah nasabah yang *fluktuatif* pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung perlu dianalisis lebih mendalam, karena untuk mengetahui keberlanjutan strategi pemasaran yang akan dilakukan terhadap nasabahnya.<sup>8</sup>

Persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karena itu bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk mencapai laba yang optimal. setiap BMT menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang keahlian, serta sumber daya.

Dewasa ini sering kita jumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak professional, banyak lembaga-lembaga yang melakukan kecurangan atau penipuan hanya untuk mementing individu atau kelompok dan hanya mengejar

---

<sup>8</sup>Hasil Wawancara Pimpinan Bapak Sunaryo. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( Hari Rabu,07-02-2018, Pukul: 10:00).

keuntungan duniawi saja. Padahal dalam Al-Qur'an telah di jelaskan agar kita dapat seimbang antara kepentingan dunia dan akhirat.

وَأَتَّبِعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۚ

وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

*Artinya : Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.*

Banyak kita jumpai lembaga-lembaga penyedia jasa haji dan umroh yang membawa kabur dana nasabahnya dan banyak calon jemaah haji yang gagal menunaikan ibadah haji kerana tertipu oleh lembaga-lembaga penyedia jasa haji dan umroh, seperti yang terjadi pada akhir tahun 2017 penipuan yang dilakukan oleh First Travel direktur tindak pidana umum Bareskrim Polri Brigjen Pol Herry Udolf Nahak mengatakan, jumlah korban yang belum di berangkatkan agen perjalanan First Travel sebanyak 58.682 orang kalau di total ada Rp 848.700.100.000 dan jumlah tersebut belum termaksud utang-utang yang belum

di bayar ke sejumlah pihak.<sup>9</sup> Dan baru-baru ini terkungkap pula pada awal tahun 2018 penipuan dan penggelapan yang dilakukan agen perjalanan haji PT Usmaniyah Hannien Tour yang melakukan penggelapan sebesar 41 miliar dari 10 kantor anak cabang dan tercatat sebanyak 4.126 jamaah seluruh Indonesia.<sup>10</sup>

Banyaknya masyarakat yang tertipu oleh biro perjalanan haji dan umroh memiliki dampak kekawatiran masyarakat untuk menggunakan biro perjalanan haji dan umroh, seharusnya pihak lembaga keuangan dapat mengambil peluang ini untuk menarik minat masyarakat menggunakan sistem tabungan haji dan umroh yang ada di lembaga keuangan karena dijamin oleh badan hukum yang jelas, kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada kriteria yang sebenarnya, yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan pemasaran syariah, dan inilah konsep terbaik pemasaran untuk hari ini dan untuk masa depan. Prinsip pemasaran yang berahlak yang harus kita terapkan.

Penerapan strategi pemasaran produk, pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk-produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu nasabah, dan harus menjadi komunikator yang bisa

---

<sup>9</sup> Ambaranie Nadia Kemala Movanita, "Total Uang Korban First Travel Rp 848,7 Miliar, Belum Termasuk Utang" (On-line), tersedia di: <http://nasional.kompas.com/read/2017/08/22/14142101/total-uang-korban-first-travel-rp-848-7-miliar-belum-termasuk-utang>. (20 Februari 2018), dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah.

<sup>10</sup> Andri suabani, "Polisi ungkap penggelapan uang jamaah haji hannien tour" (On-line), tersedia di: <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/02/07/p3s6u3409-polisi-ungkap-penggelapan-uang-jamaah-hannien-tour>. (20 Februari 2018), dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah

berbicara dengan benar dan bijaksana kepada nasabah. Kalimat-kalimat yang keluar dari ucapan seorang pemasar seharusnya berbobot.

Pemasaran juga dapat menentukan banyak sedikitnya masyarakat yang akan bergabung jika pemasaran baik, maka akan mudah menarik minat masyarakat untuk bergabung dengan lembaga keuangan atau BMT itu sendiri. Tetapi jika pemasarannya kurang baik, maka tidak bisa dipungkiri masyarakat akan enggan untuk bergabung karena tahap kegiatan pemasaran ini merupakan kunci dari operasional suatu perusahaan. Sukses tidaknya kegiatan pemasaran produk yang dijual kepada masyarakat akan terlihat dari kegiatan pemasaran ini.

Haji dan umroh pada hakekatnya merupakan aktivitas suci yang pelaksanaannya diwajibkan oleh Allah SWT kepada seluruh umat muslim yang telah mencapai istitho'ah (mampu). Disebut aktivitas suci karena seluruh rangkaian kegiatan dalam ibadah. Haji juga disebut sebagai ibadah puncak yang melambangkan ketaatan serta penyerahan diri secara total kepada Allah baik secara fisik, material maupun spiritual. Haji merupakan kegiatan berkunjung ke *Baitullah* (Ka'bah) untuk mengerjakan ibadah haji dengan cara, tempat, waktu, atau masa tertentu. Maksud dari cara tertentu tersebut adalah ihram, wukuf di arafah, thawaf dan sa'i.

Menunaikan ibadah haji dan umroh bagi kebanyakan orang Indonesia adalah suatu pekerjaan yang tidak mudah. Ia memerlukan kemauan yang kuat dan kemampuan yang memadai. Ada banyak orang yang sudah mampu tetapi belum mempunyai kemauan, dan lebih banyak lagi yang sudah mempunyai



kemauan tetapi belum mempunyai kemampuan yang cukup. Oleh karena itu, pergi menunaikan ibadah haji bagi rata-rata orang Indonesia saat ini dirasakan sebagai keberuntungan besar. Maka sangat sayang rasanya jika menunaikan ibadah haji tidak dikerjakan dengan sebaik-baiknya.

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung di tuntut untuk lebih giat mengembangkan pemasarannya produk simpaan haji dan umroh, baik dalam sosialisasi, inovasi instrument produk simpanan haji dan umroh, pemberian pelayanan yang memuaskan agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan atau jasa travel yang lainnya, dan memfungsikan BMT tidak hanya sekedar lembaga finansial dan komersial saja, tetepi lembaga yang keuangan sosial kerana masuknya BMT dalam kegiatan sosial akan melahirkan sintimen positif dalam berbagai hal. Hal ini lah yang dapat menarik masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah BMT Al Ihsan Binaul Ummah. Sehingga walaupun berada dipelosok daerah, BMT Al Ihsan Binaul Ummah akan dapat bertahan atau bahkan dapat bertumbuh dan berkembang mengembangkan usahanya.

Banyaknya masyarakat Indonesia yang ingin menjalankan ibadah haji dan umroh menjadi peluang oleh Bank dan lembaga keuangan lain untuk membuka produk tabungan haji atau simpanan haji dan umroh dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah. Peluang ini juga ditangkap oleh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung. Berdasarkan uraian tersebut penulis ingin mengadakan penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan



oleh pihak BMT agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan dan penyedia jasa travel haji dan umroh, maka dari itu penulis mengangkat judul tentang **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMROH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM PEMBIAYAAN SYARIAH** (Studi Pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung) “

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh strategi terhadap perkembangan produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh yang di terapkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung pada produk simpanan haji dan umroh.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh strategi terhadap perkembangan produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penulis mengharapkan dari penelitian ini memperoleh berbagai manfaat yang berguna bagi semua orang. Hal terutama yang diharapkan penulis adalah :

1. Manfaat bagi akademisi:

Sebagai upaya menambah khasanah ilmu-ilmu tentang teori ekonomi islam umumnya, dan khususnya untuk produk Simpanan Haji dan Umroh .

2. Manfaat bagi Perusahaan:

Mengevaluasi strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh untuk meningkatkan produk haji dan umroh dan Memberikan kontribusi bagi perkembangan produk simpanan haji dan umroh di Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung . Sebagai acuan dan pertimbangan bagi BMT untuk dapat mengembangkan produk simpanan haji dan umroh tersebut.

3. Manfaat bagi masyarakat:

Memberikan informasi pada masyarakat tentang simpanan haji dan umroh sehingga masyarakat dapat melakukan simpanan haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

## **G. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pikir mengenai penelitian ini adalah :

1. Ika Oktawulandari, melakukan penelitian strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT Fajar Mulia Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT, dengan membagikan brosur, menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah, BMT Fajar Mulia Bandung lebih mengutamakan promosi dengan silaturahmi. Pelayanan yang profesional dan amanah yang dilakukan BMT Fajar Mulia yang sesuai dengan visi misi BMT Fajar Mulia.<sup>11</sup>
2. Penelitian dilakukan oleh Balqis 203046101679 1429 H/ 2008 M dengan judul "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah". Kajian skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>12</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Hajar Yanti 204046102984 1430 H/2009. Dengan judul "Kepuasan Nasabah Terhadap Tabungan Haji Mabrur di Bank Syariah Mandiri Cabang Pamulang". Skripsi ini

---

<sup>11</sup> Ika Oktawulandari, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah BMT Fajar Mulia Cabang Bandung", Penelitian Terdahulu, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, 2012, Iain Walisongo Semarang.

<sup>12</sup> Balqis, "Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah", Penelitian Terdahulu, Fakultas Syariah Dan Hukum, 2009, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

membahas tentang kepuasan nasabah atas produk tabungan haji mabrur yang dikeluarkan oleh BSM cabang pamulang.<sup>13</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Zulfah 104046101683 1429 H/2008 M. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji pada BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur". Skripsi ini membahas tentang kepuasan nasabah tabungan haji terhadap kualitas produk dan pelayanan pada BNI cabang jakarta timur.<sup>14</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Iroh Masruroh 20604603879 1431 H/2010 M. Dengan judul "Strategi Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah". Skripsi ini membahas tentang upaya menarik minat nasabah dalam pembiayaan musyarakah pada BMT Al-Fath.<sup>15</sup>

Agar lebih jelas tinjauan pustaka mengenai strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh pada koperasi simpan pinjam dan pembiayaan syariah maka dijelaskan dalam bentuk tabel berikut :

---

<sup>13</sup> Siti Hajar Yanti," Kepuasan Nasabah Terhadap Tabungan Haji Mabrur di Bank Syariah Mandiri Cabang Pamulang",Penelitian terdahulu, Fakultas Syariah Dan Hukum, 2009, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

<sup>14</sup> Lailatul Zulfah," Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur ".Fakultasa Syariah Dan Hukum, 2008, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

<sup>15</sup>Siti Iroh Masruroh," Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah ",Fakultasa Syariah Dan Hukum, 2010, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

**Tabel 1.4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Ika oktawulandari	strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di BMT fajar mulia bandung	Kualitatif	hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasra yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah langsung dengan menawarkan produk di BMT,dengan membagikan brosur, menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah, BMT fajar mulia bandung lebi mengutamakan promosi dengan silhatuhrahmi. Sesuai dengan visi misi BMT.
2	Balqis	Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah	Kualitatif	kajian skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh biro perjalanan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah
3	Siti Hajar Yanti	Kepuasan Nasabah Terhadap Tabungan Haji Mabur di Bank Syariah Mandiri Cabang Pamulang	Kualitatif	Skripsi ini membahas tentang kepuasan nasabah atas produk tabungan haji mabrur yang dikeluarkan oleh BSM cabang pamulang

4	Lailatul Zulfah	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji pada BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur	Kuantitatif	Skripsi ini membahas tentang kepuasan nasabah tabungan haji terhadap kualitas produk dan pelayanan pada BNI cabang jakarta timur
5	Siti Iroh Masruroh	Strategi Pemasaran dalam meningkatkan loyalitas nasabah	Kualitatif	Skripsi ini membahas tentang upaya menarik minat nasabah dalam pembiayaan musyarakah pada BMT Al-Fath

Pembahasan skripsi yang di angkat dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah ada, yang berkaitan dengan produk-produk dilembaga keuangan syariah. Karena penulis lebih fokus pada strategi pemasaran simpanan haji dan umroh dilembaga keuangan syariah.. Sedangkan penelitian terdahulu lebih kepada kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah simpanan haji.

## H. Metode Penelitian

### 1. Jenis dan Sifat Penelitian

#### a. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan ( *Field Research* ), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit

sosial atau individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.<sup>16</sup> penelitian lapangan ini dilakukan dengan terjun langsung ke BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library research*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literature (kepustakaan), yang berupa buku , catatan maupun hasil penelitian terdahulu dari model bisnis yang sama.<sup>17</sup>

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. penelitian deskriptif merupakan penelitian non hipotesis sehingga dalam penelitiannya tidak perlu memsukan hipotesis. Penelitian ini bermksud mengetahui keadaan sesuatu mengenai apa dan bagaimana,seberapa banyak, sejauh mana dan bagaimana menjelaskan atau menerangkan peristiwa.<sup>18</sup>

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara.<sup>19</sup> Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari lapangan yaitu pimpinan serta karyawan Bmt Al Ihsan Binaul Ummah Metro lampung.

---

<sup>16</sup>Sugiono, *metode penelitian administrasi*,( bandung: alfabeta, 2011), h. 1

<sup>17</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Denga Statistic* (Jakarta: Bumi Akasara, 2008), h. 5

<sup>18</sup> Moh. Papundu tika, *metode riset bisnis*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), cet-1, h. 226

<sup>19</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).h.



b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau yang digunakan oleh yang bukan pengelolanya.<sup>20</sup> Data sekunder dapat dari dokumen, laporan dan arsip-arsip, seperti buku-buku tentang pemasaran, manajemen pemasaran, strategi pemasaran dan literature lainnya yang terkait.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode observasi

Observasi atau pengamatan digunakan dalam rangka dalam mengumpulkan data dalam suatu penelitian, merupakan hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya suatu rangsangan tertentu yang diinginkan atau studi yang disengaja dan sistematis tentang sesuatu keadaan atau fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan mengamati dan mencatat.<sup>21</sup> Dalam penelitian jenis ini observasi yang digunakan adalah *nonparticipant*, yang dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati sebagai sumber data. Maka penulis melakukan observasi dengan cara pengamatan tidak langsung atau observasi non-

---

<sup>20</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, ( Jakarta: Ghaliya Indonesia, 2000), hlm. 82.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* ( Bandung: Alfabeta, 2011), h.145.



partisipasi dimana peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat indenpen.<sup>22</sup>

b. Metode interview ( wawancara )

Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.<sup>23</sup>

c. Metode dokumentasi

Teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, namun melalui dokumen.<sup>24</sup>

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.<sup>25</sup> Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah terdiri dari : pimpinan

---

<sup>22</sup> Mardalis, metode penelitian suatu pendekatan proposal, ( jakarta: bumi aksara,2008). H. 63

<sup>23</sup>Cholid Narbuko Dan H. Abu Achmadi, *metodelogi penelitian*(Jakarta: Bumi Aksara, 2008 Cet. 9),h. 8.

<sup>24</sup> Iqbal hasan, *Analisis data penelitian dengan statistik*,( jakarta: bumi aksara, 2004), h.19

<sup>25</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012, h. 117

BMT, Manager, Marketing dan seluruh karyawan BMT Al Ihsan Binauul Ummah Metro

b. Sampel

Sampel adalah bagian suatu objek atau objek yang mewakili populasi. Pengambilan sampel harus sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi. Pengambilan sampel yang tidak sesuai dengan kualitas dan karakteristik suatu populasi akan menyebabkan suatu penelitian menjadi bias, tidak dapat dipercaya, dan kesimpulannya pun bisa keliru. Hal ini karena tidak dapat mewakili populasi.<sup>26</sup> Dan penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di bmt al-ihsan binaul ummah metro lampung.<sup>27</sup> Dalam penelitian ini sampel yang diambil merupakan bagian yang berhubungan langsung dengan strategi pemasaran produk simpanan Haji dan Umroh yaitu: pimpinan BMT, Manager, Marketing, seluruh karyawan dan anggota BMT Al Ihsan Binauul Ummah Metro Lampung.

---

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 58.

<sup>27</sup> Sugiono “ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D*” (BANDUNG, alfabeta, 2017) h. 85.

## 5. Metode Pengelolaan Data

Penegelolaan data dapat dilakukan dengan cara.<sup>28</sup>

- a. Editing ( pemeriksaa data ) yaitu mengoreksi apakah data sesuai yang terkumpul sudah cukup lengkap, sudah benar dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah.
- b. Klasifikasi pengelompokan data sesuai dengan jenis dan pengeolongannya setelah diadakan pengecekan.
- c. Interpretasi adalah memberikan penafsiran terhadap hasil presentase yang diperoleh melalui observasi sehingga memudahkan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan.

## 5. Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode berfikir deduktif yaitu berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa yang umum ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Wiratna sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi* ( Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), h. 122.

<sup>29</sup> Sutrisno Hadi, *metode research jilid 1* ( Yogyakarta : Andi, 2002, ) h. 42.

## **BAB II**

### **TEORI STRATEGI PEMASARAN**

#### **PRODUK HAJI DAN UMROH**

#### **A. Strategi pemasaran**

##### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Uzwatun zambroni sebagaimana yang dikutip oleh Pandji Anaroga mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi melalui penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada dalam industri. Strategi merupakan suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>30</sup>

Strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkaun bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Renika, Jakarata, 2011, h.357-358.

<sup>31</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2006, h.176

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan –tujuan individual dan organisasional.<sup>32</sup>

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pelaksanaan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.<sup>33</sup> Sedangkan Sofjan Assauri mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>34</sup>

Secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.<sup>35</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran

---

<sup>32</sup> *Ibid*, h.182.

<sup>33</sup> Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi XXI, Erlangga, Jakarta, 2008, h. 6.

<sup>34</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta 2011, h. 5.

<sup>35</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet, Bandung, 2010, h.6.

suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, ada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat ini.<sup>36</sup>

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk

---

<sup>36</sup> Sofjan Assuari *Op. Cit*, h.168-169

menuju sasaran tersebut.<sup>37</sup> Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip oleh Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran dalam kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha<sup>38</sup>.

## **2. Tujuan Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan yang akan datang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Tujuan pemasaran dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian

---

<sup>37</sup> Pandji Anorago *Op.Cit.* h. 188

<sup>38</sup> Buchari Alama *Loc. Cit.* h 176



pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk menapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut.

- a. Memaksimumkan konsumen atau dengan kata lain dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumen, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan Bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memksimumkan kepuasan konsumen Melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberi berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.<sup>39</sup>

### **3. Konsep-Konsep Pemasaran**

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targetting dan positioning ( STP ), dalam rangkain proses pemasaran , strategi *segmentasi targetting* dan *positioning*, berada ditahap paling penting yakni

---

<sup>39</sup>Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta , 2008, h. 177.



mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan, STP berada dilevel strategi karena menentukan bagaimana menggarap pasar<sup>40</sup>.

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan segmentasi pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang dipakai untuk segmentasi pasar adalah .

- 1) Faktor demografis, seperti: umur dan kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosialogi, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti : sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya

---

<sup>40</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, h. 13

4) Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.

5) Tingkat penghasilan.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan konsumen (nasabah). Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaanpun mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingannya, *produk Positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk

menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya dengan sesuai dengan yang diharapkan.

STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) segmentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami struktur pasar, targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan positioning merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen dengan cara memberikan kesan unik dan merek yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan STP adalah suatu proses membagi pasar dengan tujuan menentukan pasar mana yang akan dibidik dalam meningkatkan pemasaran produk.<sup>41</sup>

Dalam kegiatan pasar terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari suatu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Pengguna konsep ini tergantung oleh perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>41</sup> Rahmi Yuliana, "Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang", (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No.2, Juni 2013, h.82

Ada lima konsep dalam pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud sebagai berikut.<sup>42</sup>

a. Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan pada efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk. Konsep ini menimbulkan adanya *marketing myopia* (pandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk ini merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep Penjualan

---

<sup>42</sup> Kasmir, *Op.Cit*, h. 178-179

Konsep penjualan berfikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. Menurut Philip Kotler konsep ini menekankan kepada beberapa pengertian dibawah ini.

- 1) Menentukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- 2) Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
- 3) Mencintai pelanggan.
- 4) Adalah yang menentukan.
- 5) Berhenti memasarkan produk apa yang anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

e. Konsep Pemasaran Masyarakat

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan pada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

#### 4. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Unsur-unsur dari bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Marketing mix adalah kumpulan alat pemasaran teknis terkendali yang dapat dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.<sup>43</sup>

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas beberapa unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.<sup>44</sup>

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

---

<sup>43</sup> Philip Khotler Dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12, Jild 1, Erlangga, 2008, h. 62.

<sup>44</sup> Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 Selemba Empat, Jakarta, 2009, h. 70.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*), sehingga dikenal dengan 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengoranisasiannya akan mempengaruhi manajemen pemasaran secara keseluruhan.<sup>45</sup>

a. Strategi produk

Produk (*product*), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lainnya.

---

<sup>45</sup> *Ibid*, h. 76.



Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen hingga tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.<sup>46</sup>

Konsumen tidak akan hanya membeli hasil fisik dari produk tetapi manfaat dan hasil produk yang disebut “*the offer* “. Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Kembangkan nilai tambah produk selain keistimewaan dasar, agar dapat dibedakan dengan produk lain dan memiliki citra sendiri. Dengan demikian produk akan mampu bersaing.

b. Strategi harga

Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

Menurut Tjiptono harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan

---

<sup>46</sup> Philip Kotler Dan Garry Armstrong, *Principals Of Marketing*, Edisi 8, Prentice-Hall, 2001, h 203.

tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Kepuasan mengenai penetapan harga tidaklah mudah untuk dilakukan. Disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan jangka yang jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk..<sup>47</sup>

Keputusan dalam penentuan harga konsisten dengan strategi pemasaran. Strategi penentuan harga memperhatikan tujuan penentuan harga, yaitu bertahan, memaksimal laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau protes, pengambalian atas investasi. Faktor-faktor seperti *positioning* jasa, siklus hidup jasa, kapasitas jasa merupakan hal yang memengaruhi penentuan harga dalam bisnis jasa.

c. Strategi tempat atau Distribusi

Tempat/distribusi (*place*), kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Cet.5, Yogyakarta ,2001, h. 45.

dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan ( jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).<sup>48</sup>

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut Philip Kotler adalah : <sup>49</sup>

- 1) *Promotion*, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- 2) *Information*, yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- 3) *Negotiation*, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak kepemilikan.
- 4) *Ordering*, yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
- 5) *Payment*, yaitu pembeli membayar tagihanya kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
- 6) *Title*, yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi.

---

<sup>48</sup> *Ibid*, h.585.

<sup>49</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2009, h.531-532.

- 7) *Physical possetion*, yaitu mengangkut dan menyimpan barang-barang dari barang mentah hingga barang jadi dan akhirnya sampai kekonsumen akhir.
- 8) *Financing*, yaitu meminta dan memanfaatkan untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
- 9) *Risk taking*, yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi.

Tempat dalam bisnis jasa yang dimaksudkan sebagai cara penyampain jasa (*delivery sistem*) kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Kunci keberhasilan dalam penyampain jasa yaitu: penyedia jasa, perantara, dan konsumen.

#### d. Strategi Promosi

Promosi (*promotion*), merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan sautu program pemasaran. Bagaimana kualitas produk, bila konsumen belum pernah mendegarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak berguna bagi meraka, maka mereka tidak akan membelinya.

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, biasa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan. keberhasilan dalam mempromosikan jasa tergantung pada:

- 1) Kemampuan mengidentifikasi audiens target sesuai segmen pasar.
- 2) Kemampuan menentukan tujuan promosi.
- 3) Kemampuan mengembangkan pesan.
- 4) Kemampuan memilih bauran komunikasi.

Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.<sup>50</sup>

e. Orang (*people*)

Orang (*people*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampain jasa.

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kaulitas jasa yang diberikan. Untuk mecapai kualitas yang diperlukan

---

<sup>50</sup> *Op.Cit*,h. 49.

pelatihan staf sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun dalam penyampaian jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa seperti pelanggan menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

f. Proses

Proses (*process*), semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Proses merupakan prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.<sup>51</sup>

g. Bukti fisik (*physical evidence*)

*physical evidence* termasuk salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang bisa dikendalikan oleh

---

<sup>51</sup> Drs. Danag Suyatno, Dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Cet Ke-1, CAPS, Yogyakarta, 2015, h. 65.

perusahaan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. *physical evidence* atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *physical evidence* termaksud seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.<sup>52</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki unsur-unsur yang sangat berpengaruh dalam proses pemasaran karena unsur tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (*people*) akan membentuk suatu *physical evidence* pada pelanggan akibat *proses* pemberian jasa yang sangat baik. Dari *physical evidence* yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama.<sup>53</sup>

## **B. Strategi Pemasaran Syariah**

### **1. Pemasaran Syariah**

Pasar syariah sering sekali dikatakan pasara yang bersifat emosional sementara pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksud dari

---

<sup>52</sup> *ibid*

<sup>53</sup> Amalia Ramadhanti, “Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda”, (Universitas Mulawarman: Samarinda: 2017), Vol. 5 No. 2, 2017, h.271.



pernyataan tersebut adalah orang hanya tertarik untuk berbisnis hanyalah kerana alasan emosional keagamaan semata bukan karena ingin mengedepankan keuntungan finansial yang menurut sebagian pihak dikatakan sebagai suatu yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mengedepankan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atautkah tidak.<sup>54</sup>

Pemasaran syariah dapat didefinisikan sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan prinsip keislaman yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW.

## **2. Bauran Pemasaran Syariah (Marketing Mix)**

Berkaitan dengan bauran pemasaran konvensional, maka penerapan syariah akan merujuk pada konsep dari kaidah fiqih yakni “ *Al-ashlu fil-muamalah al-ibadahilla ayyadulla dalilun ‘ala tahmiriha*” yang berarti bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada

---

<sup>54</sup> Al araiqf m. nur rianto, *dasar-dasar pemasaran bank syariah.*, alfabate, badung, 2010, h.16.

dalil yang melarangnya. Berikut adalah *marketing mix* dalam perspektif syariah, yakni:<sup>55</sup>

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>56</sup> Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan.<sup>57</sup> Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk.<sup>58</sup>

- 1) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.
- 2) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal dan
- 3) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan. “ *jika barang itu rusak maka katakanlah rusak, jangan kau sembunyikan. Jika barang itu jelek, jangan kau katakan bagus*”, ( HR. Tirmidzi ).

Hadist tersebut juga didukung riwayat Ibnu Majah dan Ibnu Hambal,

---

<sup>55</sup> <http://nizaryudharta.blogspot.co.id/2017/04/marketing-mix-syariaah-2015.html> di akses pada tanggal 23 februari 2018

<sup>56</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, 2008, Yogyakarta, h. 67.

<sup>57</sup> Muhammad Ismail Yusanto, Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, Gema Insani, Jakarta, 2002, h. 170

<sup>58</sup> Nizaryudharta. *Loc.Cit.*

*“tidak dihalalkan bagi seorang muslim menjual barang yang cacat, kecuali ia memberitahukannya.”.*

b. Harga

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya karena harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membeli, sehingga tercipta keadilan yang merupakan prinsip Islam yang harus dipegang serta tidak ada yang merasa saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.<sup>59</sup>

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>60</sup>

Namun dalam menentukan harga tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pembisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan. Kerana, jika harga yang diterapkan adalah harga wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas. Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan

---

<sup>59</sup> Abdul Azis, *Etika Bisnis Perspektif Islam*, Alfabeta, Bandung, 2013, h. 95

<sup>60</sup> Nizaryudharta. *Loc.Cit.*

dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyata keberkahan rezekinya. Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad saw pernah melihat seorang pedagang yang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering, kemudian si pedagang menjual harga tinggi.

Dalam sebuah hadits beliau mengatakan: “ *mengapa tidak engkau letakan yang kebasahan itu diatas bahan makan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadaan. Barang siapa menipu, maka ia bukan masuk golongan kita.* ”( *HR. muslim*). Hadist diatas mengidentifikasi jika barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal. Namun jika barang itu jelek, sudah sewarna dijual dengan harga murah. Nabi Muhammad SAW mengajarkan penetapan harga yang baik barang yang bagus dijual harga bagus dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah. Tidak selayaknya barang jelek di jual dengan harga bagus.

Rasulullah SAW juga melarang prihal *najasy* ( *false demand* ). Transaksi *najasy* haramkan karena penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarnya dengan harga tinggi agar lebih tertarik untuk membeli, padahal, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk benar-benar membeli barang tersebut. Ia hanya ingin membeli. Sebelumnya, orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan penjual

membeli dengan harga tinggi agar ada pembeli yang sesungguhnya dengan harga yang tinggi pula dengan maksud untuk ditipu. Akibatnya terjadinya permintaan palsu atau *false demand*.

c. Promosi

Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Salah satu tujuan promosi dalam periklanan adalah memberitahukan atau mendidik konsumen. Tujuan informasi memberikan taujaun keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.<sup>61</sup>

Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjahui penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Nizaryudharta. *Loc.Cit.*

<sup>62</sup> Muhammad, Firdaus dkk, *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*, Renaisan, Jakarta, 2005, h.27

Secara komprehensif, ada sembilan etika promosi lain yang perlu menjadi dasar-dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:<sup>63</sup>

- 1) Memiliki kepribadi spiritual (*taqwa*).
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*) .
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*).
- 4) Bersikap rendah hati dan melayani (*khidam*).
- 5) Menepati janji dan tidak curang.
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*).
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su'udzan*).
- 8) Tidak menjelek-jelekkan (*ghibah*).
- 9) Tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*)

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran islam. Namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang berlebih-lebihan termaksud dalam bentuk penipuan, tidak peduli apakah deskripsi pernyataan sebagai metfor atau sebagai kiasan tentu sudah pasti melarang. Hal ini tersirat dalam hadist-hadist berikut:<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Syula, *Syariah Marketing*, h. 67

<sup>64</sup> Nizaryudharta. *Loc.Cit*.

*“Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya dan bersama para nabi, orang-orang yang benar-benar tulus dan para syuhada (HR. Termidzi Dan Ibnu Majah)”*

*“Allah akan memberikan rahmat-nya keada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli, dan membuat suatu pernyataan (HR. Bukhari)”*

*“Sumpah palsu itu merusak dagangan dan melenyapkan keberkahan pekerjaan (HR. Bukhari Dan Muslim)”*

Pemasaran dalam tinjauan syariah menyadarkan pedoman etika pada nilai-nilai islami yang terdapat dalam Al-Qur'an Dan Hadist. Promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan *sharia compliance* yang merefleksikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menyampaikan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang islam.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Nizaryudharta. *Loc.Cit.*



#### d. Tempat atau Distribusi

Definisi distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. mengatakan distribusi meliputi jenis hubungan, perantara, penyimpanan, lokasi, dan transportasi. Seorang pebisnis muslim tidak akan melakukan tindakan kedzaliman terhadap pesaing lain, suap untuk melicinkan saluran pasarannya, dan *machevialis* tindakan lainnya. Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan *marketing-mix* harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Berpendapat perbedaan antara bisnis islami dan non-islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.<sup>66</sup>

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist: "Rasulullah SAW melarang penghadangan *rukban* serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran," (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendara membawa dagangannya diturunkan

---

<sup>66</sup> Ayu Nurmalintiang, "Analisis Pemasaran di BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam", Jurusan Perbankan Syariah, 2017, Uin Raden Intan Lampung.

disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab, si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadin tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan harga semurah-murahnya.

Tujuan dari fungsi distribusi adalah mempercepat sampainya barang ditangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, yaitu ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen, kedua, keamanan yang terjaga dari kerusakan, dan yang ketiga sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketetapan memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly'srent-seeking*), sebab ikhtikar akan saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat. Larangan ikhtiar didasari hadist yang menyebutkan bahwa: “ *tidaklah orang yang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa*”.(HR Muslim, Ahmad, Dan Abu Dawud).

e. *People* atau Orang

Bisa kita interpretasikan sebagai sumber daya manusia (SDM) dari perbankan syariah itu sendiri, baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan berhubungan dengan nasabah (customer), SDM ini

sendiri juga akan sangat berkolerasi dengan tingkat kepuasan para pelanggan perbankan syariah.<sup>67</sup>

SDM yang dimiliki oleh perbankan syariah saat ini masih dirasakan kurang baik dari segi jumlah maupun sisi pengetahuan yang memadai terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan kepada nasabah.

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (*the right man on the right place*), memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang cukup baik, karena jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

f. *Process* atau Proses

Saat ini merupakan salah satu unsur tambahan *marketing mix* yang cukup mendapat perhatian serius dalam perkembangan ilmu marketing. Dalam perbankan syariah, bagaimana proses atau mekanisme, mulia melakukan penawaran produk hingga proses yang menangani keluhan pelanggan perbankan syariah yang efektif dan efisien, perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

Proses ini akan menjadi salah satu bagian yang sangat penting bagi perkembangan perbankan syariah agar dapat menghasilkan produk

---

<sup>67</sup> <http://nizaryudharta.blogspot.co.id/2017/04/marketing-mix-syariaah-2015.html> di akses pada tanggal 23 februari 2018

berupa jasa yang prosesnya bisa berjalan efektif dan efisien, selain itu tentunya juga bisa diterima dengan baik oleh nasabah perbankan syariah.<sup>68</sup>

g. *Physical Evidence* atau Bukti Fisik

Produk berupa pelayanan jasa perbankan syariah merupakan Sesuatu hal yang bersifat *in-tangible* atau tidak dapat diukur secara pasti seperti halnya pada sebuah produk yang berbentuk barang. Jasa perbankan syariah lebih mengarah kepada rasa semacam testimonial dari orang-orang yang pernah menggunakan jasa perbankan syariah.<sup>69</sup>

**C. Pemasaran Produk Lembaga Keuangan Syariah.**

Dalam memasarkan produk lembaga keuangan yang berbasis syariah termasuk BMT, pengelola perlu memperhatikan sebagai berikut.<sup>70</sup>

1. Memperluas jaringan kerjasama

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan dalam lembaga yang berbasis syariah BMT yang harus dilakukan dengan memperluas jaringan kerjasama saling menguntungkan dengan instansi-instansi atau pihak lain, sepanjang mengingkari prinsip-prinsip syariah yang sejak awal ditetapkan sebagai landasan utama perbankan syariah. Kerja sama ini dimungkinkan sebagai upaya lembaga keuangan syariah yang semakin

---

<sup>68</sup> Ayu nurmalintang, *loc.cit*

<sup>69</sup> Nizaryudharta. *Loc.Cit.*

<sup>70</sup> Makhluul Iilmi, *Teori Dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta, UII Press, H 61-63.

kukuh dimasyarakat kerana mengalirkan dukungan kerja sama dari berbagai instansi ataupun pihak lain diataranya ialah:

- a. Para *aghniya* yaitu orang-orang muslim yang memiliki harta yang lebih (surplus unit).
- b. Pengusaha muslim yang jujur memiliki komitmen kuat terhadap pemberdayaan ekonomi umat.
- c. Perbankan syariah lokal maupun nasional, lembaga-lembaga keuangan mikro keuangan syariah lainnya, lembaga permodal, serta instansi pemerintah maupun swasta yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis.
- d. Semua pihak yann memiliki komitmen sama dalam pemberdayaan ekonomi.

## 2. Jemput Bola

Sebagai lembaga keuangan yang belum lama lahir perbankan syariah atau lembaga-lembaga mikro keuangan syariah BMT membutuhkan promosi dan sosialisasi secara lebih optimal dimasyarakat keaktifan pengelola dalam memasarkan produk yang terdapat di perbankan syariah atau lembaga-lembaga mikro keuangan syarih BMT merupakan komponen terpenting diantara komponen lainnya yang akan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk-produk yang ditawarkan kepada pasar.

Salah satu cara efektif yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk tersebut, diawal oprasionalnya adalah dengan

melakukan pendekatan “ jemput bola” pendekatan ini dilakukan dengan cara petugas mendatangi calon nasabah, petugas leluasa menjelaskan mengenai konsep produk syariah dan prosedur operasional perbankan syariah.

### 3. Servis (pelayan)

Islam sangat memperhatikan pelayan yang baik kepada nasabah, Rasulullah SAW pernah mengatakan “ pemimpin itu adalah pelayan umat” artinya, Negara harus menjamin pelayan yang baik kepada masyarakat.

Dalam bisnis para pengusaha harus dapat mampu memberikan servis ( pelayanan) yang baik. Didalam Al-Qur'an telah memerintahkan agar kaum muslimin simpatik, lembut, dan sapaan yang baik, dan sopan mana kala ia berbicara dengan orang lain.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nahl sebagai berikut :

وَإِنْ عَاقَبْتُمْ فَعَاقِبُوا بِمِثْلِ مَا عُوقِبْتُمْ بِهِ ۖ وَلَئِنْ صَبَرْتُمْ لَهُوَ خَيْرٌ لِلصَّابِرِينَ ﴿١٢٦﴾

Artinya “ dan jika kamu memberikan balasan, maka balaslah dengan balasan yang sama dengan siksaan yang ditimpahkan kepadamu akan tetapi jika kamu bersabar sesungguhnya itulah yang lebih bagi orang-orang yang sabar (QS An-Nahl : 126)”<sup>71</sup>.

## D. Simpanan Haji dan Umroh

### 1. Pengertian Simpanan atau Tabungan

---

<sup>71</sup> Departemen Agama RI, Mushaf AL-QUR'AN terjemhan, depok, al-huda gema insane, h. 282.

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum. Dari sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk berhidup hemat dengan cara menabung. Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang di bawah bantal atau di dalam celengan dan disimpan di rumah. Namun faktor resiko menyimpan uang di rumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung di rumah jumlahnya tidak akan pernah akan bertambah atau berbunga, jadi tetap saja sama seperti sejumlah uang yang disimpan.

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah "Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat di tarik dengan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu."<sup>72</sup>

Pengertian penarikan hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, maksudnya ialah untuk menarik uang yang disimpan di rekening tabungan antar satu bank dengan bank lainnya berbeda, tergantung dari bank yang mengeluarkannya. Hal ini sesuai pula dengan perjanjian yang telah dibuat antar bank dengan si penabung.<sup>73</sup>

Dalam al-Qur'an terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari

---

<sup>72</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2003) Edisi Revesi, Cet-7,h,74.

<sup>73</sup> Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) Edisi 1, Cet Ke-3,H.84.



esok secara lebih baik, seperti beberapa ayat dalam al-Qur'an mengenai simpanan atau tabungan :

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا

اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya ” Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (QS An-nisa : 9) ”.<sup>74</sup>

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah Saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.(QS Al-Isra : 27)<sup>75</sup>

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya[852] Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. (QS Al-Isra : 29)<sup>76</sup>

Ayat tersebut memerintahkan kepada kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman dan taqwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya, salah satunya dengan menabung.

<sup>74</sup> Departemen Agama RI, *Op.cit.* h.79.

<sup>75</sup> *Ibit.* h. 285.

<sup>76</sup> *Ibit.h.* 289

## 2. Simpanan Haji dan Umroh

Setiap umat muslim diseluruh dunia pasti mendambakan pergi haji ke Tanah Suci. Perasaan itu dialami pula oleh muslim yang ada di Indonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi bisa menjalani ibadah haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang dapat pergi ke tanah haji. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan uang belum tentu bisa melakukan ibadah haji.<sup>77</sup>

Simpanan Haji dan Umrah adalah tabungan anggota pada koperasi jasa keuangan syariah dengan akad Mudharabah Al-Mutlaqah diperuntukkan Bagi calon anggota/anggota yang telah berniat untuk menunaikan ibadah haji/umrah ke tanah suci, untuk mewujudkan niat anggota dengan menyisihkan sebagian dana yang anggota miliki untuk ditabung. Simpanan Haji dan Umrah membantu secara disiplin dan rutin menyisihkan dana untuk mewujudkan niat beribadah ke tanah suci.<sup>78</sup>

Terkait dengan hasrat untuk menunaikan ibadah Haji yang merupakan bagian kewajiban dari rukun islam yang kelima, fakta yang terjadi menggambarkan bahwa banyak jamaah haji yang dapat menunaikan

---

<sup>77</sup> Achmad Subianto, *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*, Jakarta : YAKAMUS dan Gibon Books, 2016, h.34

<sup>78</sup> Mutiri, "Mekanisme Produk Simpanan Haji dan Umroh di KSSPS BMT Bus Cabang Welahan", 2016, Universitas Islma Negeri Walisongo Semarang.

ibadah haji melalui cara menabung selama puluhan tahun yang dilakukan oleh masing-masing pribadi muslim. Dengan menabung dalam jangka panjang yang dilakukan penuh kesabaran dari setiap pribadimuslim itu telah membuahkan hasil dengan dapat dilaksanakan ibadah Haji-nya.<sup>79</sup>

#### **E. *Baitul Mal Wal Tamwil* (BMT)**

##### **1. Pengertian *Baitul Mal Wal Tamwil* (BMT)**

BMT adalah *Baitul Mal Wal Tamwil*, yaitu lembaga keuangan mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. *Baitul mal wal tamwil* adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mal wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, *baitul mal wal tamwil* juga bisa menerima titipan zakat, infak, dan sedekah ,serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat nya.<sup>80</sup>

Huda dan heykal menyebutkan fungsi *baitul mal wal tamwil* (BMT) dalam rangka mencapai tujuan nya, BMT berfungsi sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, memobilasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota melalui pembinaan usaha kecil.

---

<sup>79</sup> Achmad Subianto *op.cit* 34

<sup>80</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, Cet Ke 2, 2010, h.451-452.

- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih professional dan islami sehingga utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.
- d. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*) antara *aghniya* sebagai *shohibul maal* dengan *du'afa* sebagai *mudhorib*, terutama untuk dana-dana sosial seperti: zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dan lainnya.
- e. Menjadi perantara keuangan (*financial intermediary*), antara pemilik dana (*shohibul maal*), baik sebagai pemodal maupun penyimpan dengan pengguna dana (*mudhorib*) untuk pengembang usaha produktif.

## 2. Landasan Hukum BMT

Sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahannya pada sektor keuangan , yakni simpan pinjam seperti usaha perbankan yang menghimpun dana anggota dan calon anggota (nasabah) serta menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan . konsep BMT sudah jelas di dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 261 yang mengumpamakan nafkah yang dikeluarkan oleh orang-orang yang menafkahi hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang tumbuh menumbuhkan tujuh butir yang dapat diartikan Allah melipat

gandakan ganjaran bagi orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah jika dikaitkan dengan BMT Sebagai Lembaga keuangan mikro syariah BMT sebagai lembaga yang menafkahkan hartanya di jalan Allah dengan Memberikan pembiayaan untuk mensejahterakan kehidupan Anggotanya konsep BMT dalam Q.S Al- Baqarah ayat 261 Sebagai berikut:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ

فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

*Artinya : Perumpamaan (nafkah yang dikeluarkan oleh) orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah[166] adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki. dan Allah Maha luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui.*

Sesuai dengan Ayat diatas maka BMT dapat dapat disimpulkan bahwa BMT ini digunakan untuk kemaslahatan umat , yaitu dengan menjalin silaturahmi dengan mengadakan kerjasama bagi hasil dengan cara mebagi keuntungan yang diperoleh sesuai dengan motif berdirinya BMT yaitu selain untuk mendapatkan laba juga motif sosial yaitu tolong menolong dengan anggotanya.

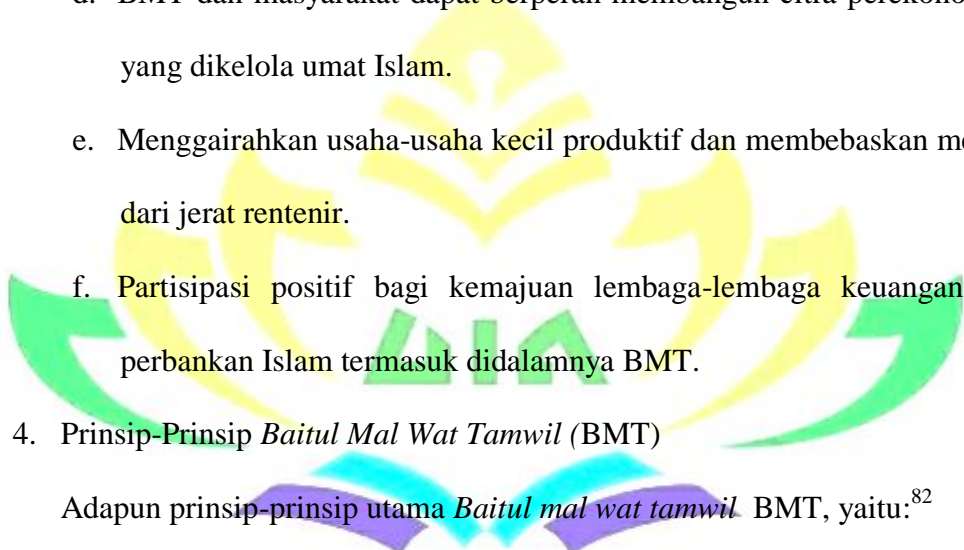
Selain berlandaskan Hukum Ayat Al-Qur'an BMT juga memiliki landasan Hukum UU yang mendasari Hukum legalitas BMT diindonesia. Berdasarkan landasan hukum BMT belum ada yang mengatur secara spesifik tentang BMT, hanya saja banyak BMT yang memilih badan hukum koperasi yaitu Undang-undang No. 25 tahun 1992 tentang koperasi yang telah diubah menjadi Undang- undang No. 17 tahun 2012 tentang koperasi KEPMEN Nomor 19/KEP/M.KUKM/IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan Syariah (KJKS). Aturan hukum tersebut selanjutnya dijabarkan dalam petunjuk pelaksanaan dan petunjuk teknis serta standar oprasional prosedur dan standar oprasional manajemen yang tunduk pada PERMEN Nomor 325/PER/M.KIKM/X/2007 tentang pedoman standar operasional manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah dan Unit Jasa Keuangan Syariah, dan Fatwa DSN maka keberadaan BMT Menjadi Organisasi yang telah syah dan legal.

### 3. Tujuan *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Menurut Suhendi manfaat dan tujuan BMT sebagai lembaga pengelola dana masyarakat dalam skala kecil menengah menawarkan jasa dalam bentuk kredit dan pembiayaan kepada masyarakat beberapa manfaat dapat diperoleh dari pelayanan BMT adalah sebagai berikut:<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Rini Hayati Lubis, “ *Peranan Baitul Mal Wat Tamwil Terhadap Perekonomian Sumatra Utara*”, (Dosen FEBI IAIN: Padangsidimpuan:2015), Vol. 3, No.2, Juli- Desember 2015, h.121.

- 
- a. Meraih keuntungan bagi hasil dan investasi dengan cara syariah.
  - b. Pengelolaan dana berdasarkan nilai-nilai kejujuran dan keadilan akan menjadikan setiap simpanan dan pinjaman di BMT aman baik secara syar'i maupun ekonomi .
  - c. Komitmen kepada ekonomi kerakyatan, dimana BMT membuat setiap transaksi keuangan, memperoleh kredit dan pengelolaanya bermanfaat bagi pengembangan ekonomi umat islam.
  - d. BMT dan masyarakat dapat berperan membangun citra perekonomian yang dikelola umat Islam.
  - e. Menggairahkan usaha-usaha kecil produktif dan membebaskan mereka dari jerat rentenir.
  - f. Partisipasi positif bagi kemajuan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Islam termasuk didalamnya BMT.
4. Prinsip-Prinsip *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Adapun prinsip-prinsip utama *Baitul mal wat tamwil* BMT, yaitu:<sup>82</sup>

- a. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan muamalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*kaffah*) dimana nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, proregsif, adil dan berakhlak mulia.

---

<sup>82</sup> Andri Soemitra, *Op.Cit.* , h. 453.



- c. Kekeluargaan (kooperatif)
- d. Kebersamaan.
- e. Kemandirian.
- f. Profesionalisme dan
- g. Istiqamah.

5. Sistem Oprasional *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT)

Dalam oprasionalnya, BMT dapat menjalankan berbagai jenis kegiatan usaha, baik yang berhubungan dengan keuangan maupun non-keuangan. Adapun jenis-jenis usaha BMT yang berhubungan dengan keuangan dapat berupa:<sup>83</sup>

- a. Setelah mendapatkan modal awal berupa simpanan pokok khusus, simpanan pokok, dan simpanan wajib sebagai modal dasar BMT, selanjutnya BMT memobilisasi dana dengan mengembangkannya dalam aneka simpanan sekarelah (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad *mudharabah* dari anggota berbentuk:

- 1) Simpanan biasa
- 2) Simpanan pendidikan
- 3) Simpanan haji
- 4) Simpanan umrah
- 5) Simpanan qurban
- 6) Simpanan idul fitri

---

<sup>83</sup> *Ibid*, h.463.

- 7) Simpanan walimah
- 8) Simpanan akikah
- 9) Simpanan perumahan (pembangunan dan perbaikan)
- 10) Simpan *mudharabah* berjangka (semacam deposito 1,3,6,12 bulan)

b. Dengan akad *wadi'ah* (titipan tidak berbagi hasil), diantaranya:

- 1) Simpanan *yad al-amanah*, titipan dana zakat, infak, dan sedekah untuk di sampaikan kepada yang berhak.
- 2) Simpanan *yad ad-damanah*, giro yang sewaktu-waktu dapat diambil oleh penyimpan.

c. Kegiatan pembiayaan/kredit usaha bawah (mikro) dan kecil, antara lain dapat berbentuk:

- 1) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pembiayaan total dengan menggunakan mekanisme bagi hasil,
- 2) Pembiayaan *musyarakah*, yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
- 3) Pembiayaan *mudharabah*, yaitu pemilik suatu barang tertentu yang dibayar pada saat jatuh tempo.
- 4) Pembiayaan *bay'bi saman ajil*, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran cicilan.
- 5) Pembiayaan *qard al-hasanah*, yaitu pinjam tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.



### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM**

#### **KSPPS BMT AL IHSAN BINAUL UMMAH METRO LAMPUNG**

##### **A. Sejarah Objek Penelitian**

KSPPS BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro dirintis sejak bulan Oktober Tahun 1994 oleh Dewan Dakwah Islamiyah Indonesia pembantu perwakilan Metro, setelah melakukan kajian dan pelatihan secara mandiri dengan melibatkan kawan-kawan yang sudah berkecimpung dalam dunia perbankan, maka pada tanggal 24 Oktober 1994 dengan modal awal bantuan dari yayasan Masjid Al Jihat Metro, sebesar Rp. 225.000 dan bantuan secara administrasi dari percetakan persada, BMT Al Ihsan Binal Ummah Metro mulai beroperasi dengan

menjadikan nasabah masjid yang memiliki usaha kecil sebagai mitra dan calon anggota yang di biyai.

Pada tanggal 22 Maret 1999 dengan bermodalkan simpanan pokok dan simpanan wajib anggota sebesar Rp. 26.275.000, BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro resmi berdiri dengan badan hukum nomor : 35/BH/KDK.7.7/III/1999.<sup>84</sup>

## **B. Landasan Hukum**

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung merupakan bagian dari gerakan koperasi di Indonesia yang pendiriannya berdasarkan<sup>85</sup>:

1. Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkopersaian
2. Keputusan Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah RI No. 35/BH/KDK.7.7/III/1999 tertanggal 22 maret 1999
3. Keputusan Menteri Negara Republik Indonesia No. 518/003/BH/PAD/D..7.04/III/2005.
4. Keputusan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Lampung No. M 492/III.10/KK.I/XI/2008.

## **C. Visi dan Misi**

1. Visi

---

<sup>84</sup> Hasil Wawancara Kabag Simpanan Ibu wiwik andhayani. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( Hari Rabu,28-02-2018, Pukul: 10:00

<sup>85</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

Dalam melakukan kegiatan BMT Al Ihsan Binal Ummah Metro Lampung membangun visi “Memajukan dan Memekmurkan Anggota Menuju Ekonomi Syariah, Untuk Menggapai Ridho Illahi”<sup>86</sup>

## 2. Misi

Untuk visi tersebut BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro menyusun misi sebagai berikut:<sup>87</sup>

- a. Mempelopori kemajuan usaha kecil dan menengah
- b. Melaksanakan sistem usaha sesuai syariah dalam bermu'alah
- c. Menjadi mediator antar shohibul maal dengan mudhorib
- d. Meningkatkan pelayanan kepada anggota
- e. Melaksanakan bimbingan muslim kaffah

## D. Struktur Organisasi

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dibutuhkan kerja sama yang baik. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat struktur organisasi yang tersusun secara baik dan rapi. Struktur organisasi yang baik memungkinkan suatu karyawan dalam perusahaan mampu menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik pula, sehingga diharapkan tidak ada pelimpahan tanggung jawab dan wewenang kepada karyawan lainnya.

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara Kabag Simpanan Ibu wiwik andhayani. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( Hari Rabu,28-02-2018, Pukul: 10:00

<sup>87</sup> Hasil Wawancara Kabag Simpanan Ibu wiwik andhayani. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( Hari Rabu,28-02-2018, Pukul: 10:00

Struktur organisasi ini adalah ketegasan dalam pemberian tanggung jawab dan disiplin kerja akan menjadi lebih terjamin. Struktur organisasi BMT Al Ihsan Kota Metro dapat dilihat pada gambar berikut:<sup>88</sup>

**Tabel 3.1**  
**Susunan organisasi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung**

<b>Nama</b>	KSPPS BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung
<b>Alamat</b>	Jl. Cut Nyak Dien No. 32 15b Barat Imopuro Metro Pusat, Kota Metro, Lampung
<b>No Telpn</b>	0725-7850992
<b>Kontak Person</b>	Sunaryo A.Md
<b>Tahun Berdiri</b>	1994
<b>Aspek Legal</b> 1. Badan Hukum 2. Ho 3. Tdp 4. Siup 5. Nmpwp	35/BH/KDL.7.2./III/1999 No.SIG-180/LL-3/2014 No.317/LL-3/DU-KOP/2016 No.300/LL-3/DU-PB/2016 No.01.660.869.7-321.000
<b>PENGURUS</b> 1. Ketua 2. Sekertaris 3. Bendahara	Sunaryo, A.Md Anwarsyah Winarno, SH.
<b>DEWAN PENGAWAS</b> 1. Ketua 2. Sekertaris 3. Anggota	Drs. Bujang Deni Wiwik Andhayani, S.Pd. Mudhofir
<b>DEWAN PENGAWAS SYARIAH</b> 1. Ketua 2. Anggota	H.Alfuadi Rusli H.Waris
<b>PENGELOLAH KANTOR PUSAT</b> 1. General Manager 2. Kabag personalia, pendidikan dan maal 3. Kabag keuangan	Sunaryo A,Md Yustiana SE Nerospa,SE,Akt

---

<sup>88</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

4. Kabag simpanan	Wiwik Andayani S.Pd
5. Kabag pembiayaan	Anwarsyah
<b>PENGELOLAH KACAB METRO</b>	
1. Manager	Erfan Dwi Astanto
2. Kasir/accounting	Ratih Ambar Wati,S.Pd
3. Cs/adm. Pembiayaan	Nur Fara Dila
4. Ao	Muhammad Affandi
5. Ao	Deni Ofi Anggara,S.
6. Ei	
7. Ao	Rahma Dewi
8. pd	Trisakti Handayani,S.
9. Remedial	Winarno, SH.
10. Security	Hasbullah
10. officw boy	Koko Heryanto
<b>PENGELOLAH BAITUL MAAL</b>	
1. Manager	Wigianto A,Md
2. Marketing	Dwi Sukezi, S.Pd

## E. Mekanisme Kerja

Adapun pembagian dan wewenang dalam struktur organisasi tersebut diatas, secara garis besar adalah sebagai berikut<sup>89</sup> :

1. Tugas dan Fungsi Badan Pendiri :
  - a. Memutuskan garis besar haluan kerja BMT atau program kerja BMT
  - b. Merubah atau merevisi dan memastikan halaman atau merevisi AD/ ART atau menambah khusus BMT
  - c. Memutuskan dan memilih susunan pengurus dan jumlah pengurus
  - d. Memimpin dewan pengawas BMT

---

<sup>89</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung



## 2. Tugas dan Fungsi Dewan Pengawas

- a. Mengawasi pelaksanaan program kerja pengurus Menjadi pertimbangan pengurus dalam mengambil keputusan syariah atas program kerja tertentu yang perlu dikaji dari aspek syariah
- b. Mengawasi sejauh mana pembiayaan memenuhi kriteria dan aturan main yang berlaku di BMT, misalnya : apakah pengurus BMT memberikan pembiayaan kepada "orang dekat"-nya saja tanpa ada penilaian kelayakan atau tidak, dan lain sebagainya.

## 3. Tugas dan Fungsi Pengurus

- a. Guna memutuskan kebijakan-kebijakan, maka pengurus mengadakan rapat secara rutin sebulan sekali
- b. Mengecek laporan keuangan
- c. Membicarakan kendala-kendala yang dihadapi koperasi BMT Mengevaluasi kinerja pengelola
- d. Memusyawarahkan dan menetapkan kesejahteraan pengelola secara periodik
- e. Membahas dan mengevaluasi perkembangan BMT

## 4. Tugas dan Fungsi Pengelola

- a. Membantu pelayanan anggota dalam simpan pinjam
- b. Kunjungan kepada anggota yang mengalami kendala dalam memenuhi kewajibannya kepada koperasi BMT
- c. Memberikan bimbingan dan penyuluhan kepada para anggota untuk

peningkatan kesejahteraan anggota

- d. Mengikuti pelatihan-pelatihan perkoperasian dan BMT Memenuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pengurus mengenai kegiatan BMT.

#### **F. Program BMT Al Ihsan Binaul Ummah Kota Metro**

Dalam suatu perusahaan untuk mencapai suatu keberhasilan untuk mencapai tujuan maka dibutuhkan berbagai program untuk pengembangan suatu kegiatan yang dilakukan, BMT Al Ihsan memiliki program dalam melakukan kegiatan usahanya diantaranya<sup>90</sup>:

1. Program jangka pendek
  - a. Mencari nasabah untuk menabung
  - b. Meningkatkan kesejahteraan anggota
2. Program jangka menengah

Menghidupkan *baitul maal*
3. Program jangka panjang
  - a. Menambah cabang BMT
  - b. Membuat kelompok haji dan umrah bagi anggota BMT

#### **G. Prinsip Operasional**

Lembaga keuangan syariah sistem bagi hasil dirancang untuk terbinanya

---

<sup>90</sup> Hasil Wawancara Pimpinan Bapak Sunaryo. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( Hari Rabu,07-02-2018, Pukul: 10:00).

kebersamaan menanggung resiko usa dan berbagi hasil usa antara pemilik dana (*rabbul maal*) yang menyimpan uangnya di lembaga, lembaga selaku pengelola dana (*mudharib*) dan masyarakat yang membutuhkan dana yang bisa berstatus peminjam dana atau pengelola usaha. Adapun prinsip operasional dari BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro adalah :

1. Bagi Hasil

yaitu pembagian hasil usaha antara BMT Al-Ihsan Binaul Ummah Metro dengan penyimpan dana atau antara nasabah penerima pembiayaan mudharabah dengan BMT, yang dibagikan kepada penyimpan dana adalah hasil usaha BMT yang dihitung selama satu periode tertentu. Hasil usaha nasabah penerima pembiayaan mudharabah yang dibagikan kepada BMT adalah laba usaha yang dihasilkan penerima pembiayaan dari usaha yang dibiayai secara utuh oleh BMT. kepada nasabah penerima dana pembiayaan mudharabah, sesuai dengan isi perjanjian, diwajibkan mengembalikan seluruh pinjamannya pada waktu jatuh tempo.

2. *Mark up*

adalah biaya yang diperhitungkan dalam bentuk nominal diatas nilai pembiayaan yang diterima nasabah. Biaya tersebut ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara BMT dengan nasabah. Nasabah juga memanfaatkan fasilitas pembiayaan untuk kepemilikan barang dengan dikenakan suatu mark up. Pada sistem syariah pembiayaan ini diberikan pada jenis

pembayaran murabahah yaitu pembiayaan modal kerja dengan pembayaran tangguh beserta mark-upnya pada saat jatuh tempo

## H. Produk dan Jasa

### 1. Simpanan

#### a. Simpanan Mudharabah<sup>91</sup>

*Mudharabah* adalah akad kerjasama antara BMT sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan anggota, untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak. Sedangkan kerugian akan ditanggung anggota, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh BMT, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.

#### b. Simpanan Berjangka<sup>92</sup>

##### 1. Simpanan Berjangka 3 Bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 3 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 25:75 (25% untuk anggota dan 75% untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan maka akan dikenakan pinalti sesuai ketentuan yang berlaku.

##### 2. Simpanan Berjangka 6 Bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 6 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 30:70 (30% untuk anggota dan 70%

---

<sup>91</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

<sup>92</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan maka akan dikenakan pinalti sesuai ketentuan yang berlaku.

### 3. Simpanan Berjangka 12 Bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 12 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 35:65 (35% untuk anggota dan 65% untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan maka akan dikenakan pinalti sesuai ketentuan yang berlaku.

### 4. Simpanan Berjangka 24 Bulan

Jenis simpanan yang hanya bisa diambil dalam jangka waktu 24 bulan kedepan dengan nisbah bagi hasil 40:60 (40% untuk anggota dan 60% untuk BMT). Jika dalam masa tersebut anggota mengambil simpanan maka akan dikenakan pinalti sesuai ketentuan yang berlaku

### c. Simpanan Qurban<sup>93</sup>

Simpanan Idul Qurban yaitu simpanan yang pengambilannya bertepatan dengan moment Idul Qurban.

### d. Simpanan Wadiah<sup>94</sup>

Simpanan wadiah adalah simpanan titipan yang pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu

### e. Simpanan Haji dan Umroh<sup>95</sup>

---

<sup>93</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

<sup>94</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

<sup>95</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

Simpanan haji dan umroh yaitu simpanan yang dapat ditambah sewaktu-waktu sesuai dengan keinginan anggota namun pengambilannya bertepatan dengan moment ibadah haji atau umroh. Agar ibadah anggota simpanan semakin tenang dalam menjalankan ibadahnya.

## 2. Pembiayaan

### a. Murabahah<sup>96</sup>

*Murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal (harga perolehan) dengan tambahan keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli). Karakteristiknya adalah penjual harus memberitahu beberapa harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahan.

### b. Mudharabah<sup>97</sup>

*Mudharabah* adalah akad kerjasama antara BMT sebagai pihak yang menyediakan modal dana sebesar 100% dengan anggota, untuk diusahakan dengan porsi keuntungan akan dibagi bersama (nisbah) sesuai dengan kesepakatan dimuka dari kedua belah pihak. Sedangkan kerugian akan ditanggung anggota, kecuali jika ditemukan adanya kelalaian atau kesalahan oleh BMT, seperti penyelewengan, kecurangan, dan penyalahgunaan dana.

### c. Musyarakah<sup>98</sup>

---

<sup>96</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

<sup>97</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

*Musarakah* adalah suatu bentuk akad kerjasama antara beberapa pemilik modal (BMT) untuk menyertakan modalnya dalam suatu usaha, dimana masing-masing pihak mempunyai hak untuk ikut serta dalam pelaksanaan manajemen usaha tersebut. Keuntungan dibagi menurut proporsi penyertaan modal atau berdasarkan kesepakatan bersama. Musarakah dapat diartikan pula sebagai pencampuran dana untuk tujuan pembagian keuntungan.

d. Qardul Hasan<sup>99</sup>

Pinjaman bersifat sosial atau kebijakan sabagaia salah satu produk untuk membantu dalam hal urusan yang mendesak dengan kewajiban hanya mengembalikan pinjaman pokok saja.

e. Ijarah<sup>100</sup>

*Ijarah* adalah pemilikan hak atas menfaat atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (ujrah) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut.

3. Jasa

- a. Zizwaf
- b. Pulsa
- c. Listrik Pasca Bayar dan Token
- d. Transfer Uang

---

<sup>98</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

<sup>99</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

<sup>100</sup> Dokumen Resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung



e. Iuran BPJS Kesehatan

## I. Strategi Pemasaran yang di Terapkan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah<sup>101</sup>

1. Meningkatkan kualitas sumber daya insani, dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk)
2. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door*, maupun silaturahmi di sebuah acara dengan cara mempromosikan melalui periklanan berupa spanduk maupun brosur (sasaran untuk semua produk)
3. Memberikan program pinjaman *Qardhul hasan* bagi pelaku usaha kecil yang mempunyai potensi dalam berwirausaha (sasaran untuk produk pembiayaan)
4. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro lampung Memberikan apresiasi kepada nasabahnya khususnya untuk produk simpanan yang meningkatkan jumlah saldo tabunganya (sasaran untuk produk simpanan)

Sedangkan untuk memudahkan BMT dalam mencapai target kegiatan Pemasaran Yang Telah Dirumuskan, BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan segmentasi, *targeting* dan *positioning*, serta

---

<sup>101</sup> Hasil Wawancara Pimpinan Bapak Sunaryo. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( Hari Rabu,07-02-2018, Pukul: 10:00).

menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Proses* (*process*), dan Bukti Fisik (*physical evindence.*)<sup>102</sup>



---

<sup>102</sup> Hasil Wawancara Pimpinan Bapak Sunaryo. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( Hari Rabu,07-02-2018, Pukul: 10:00).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMROH**

Setelah penulis mengumpulkan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat diketahui praktek strategi yang dilakukan oleh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

##### **A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umroh yang Di Terapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ?**

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung, dalam memasarkan Produk Simpanan Haji dan Umroh memerlukan strategi pemasaran yang baik. Berdasarkan hasil wawancara kepada pimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMT terhadap Produk Simpanan Haji dan Umroh adalah :

1. Meningkatkan kualitas sumber daya insani, dalam proses pelayanan kepada nasabah (sasaran untuk semua produk).
2. Meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara *door to door*, maupun silaturahmi di sebuah acara seperti acara pengajian dengan cara mempromosikan produk simpanan Haji dan Umroh kepada jamaah pengajian.

3. Memberikan pandangan kepada masyarakat bahwa Haji dan Umroh tidak memerlukan biaya yang tinggi, dengan cara melakukan simpanan Haji dan Umroh setiap masyarakat dapat melakukan ibadah Haji dan Umroh.
4. BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam menjalankan produk simpanan haji dan umroh selalau mengedepankan kejujuran karena BMT Al Ihsan Binaul Ummah berpandangan bahwa produk simpanan Haji dan Umroh tidak hanya bisnis semata melainkan aktivitas dakwah kepada masyarakat.

Perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap produk simpanan haji dan umroh dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Selain itu, dengan dilakukannya strategi pemasaran tersebut secara teratur dan baik dapat dipastikan penjualan produk Simpanan Haji Dan Umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung akan berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Sehingga akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Produk Simpanan Haji dan Umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

Untuk memudahkan BMT dalam mencapai target kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan, BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung melakukan perumusan dalam memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju dengan menggunakan *segmentasi, targeting* dan *positioning*. serta menerapkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), *proses* dan *physical avindance* (Bukiti Fisik).

## 1. *Product* (produk)

Penerapan strategi pemasaran produk simpanan ataupun pembiayaan yang dilakukan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro adalah dengan menampilkan mutu dan kelebihan dari produk-produk tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung selain produk haji dan umroh produk yang ditawarkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung pada tahun 2013-2017 adalah sebagai berikut:

### a. Simpanan

- 1) Simpanan Mudhrabah
- 2) Simpanan Berjangka
- 3) Simpanan Qurban
- 4) Simpanan Wadiah

### b. Pembiayaan

- 1) Murabahah
- 2) Mudharabah
- 3) Musyarakah
- 4) Qardul hasan
- 5) Ijrah

c. Jasa

- 1) Zizwaf
- 2) Pulsa
- 3) Listrik Pasca Bayar dan Token
- 4) Transfer Uang
- 5) Iuran BPJS

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dari tahun 2013-2017 belum pernah melakukan inovasi terhadap produk haji dan umroh namun berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung untuk tahun 2018 BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung melakukan inovasi terhadap produk haji dan umroh yakni adanya tambahan paket liburan ke Turki dan Malaysia hal ini dilakukan semata-mata untuk menarik minat calon jamaah haji dan umroh. Dan menurut hasil wawancara kepada salah satu anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ia mengatakan bahwasannya untuk tahun 2018 akan ada program tambahan paket liburan dan produk yang ada di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung sesuai dengan kebutuhan masyarakat.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Hasil wawancara ibu windri anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ( hari senin, 06-08-2018, pukul: 10:00)

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam melakukan pemasaran produk memiliki beberapa kendala yang dihadapi :

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk haji dan umroh banyaknya masyarakat yang masih beranggapan haji dan umroh mahal.
- b. Kurangnya *menfollow-up* nasabah yang telah ditawarkan produk haji dan umroh.
- c. Banyaknya lembaga yang melakukan penggelapan dana nasabah haji dan umroh sehingga merusak citra lembaga keuangan yang menyedaiakan produk simpan haji dan umroh.

Kendala-kendala tersebut dapat diatasi oleh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan cara melakukan promosi dan sosialisasi lebih giat lagi dan tetap menjaga amanah dari nasabah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung karena lembaga keuangan mengedepankan sistem kepercayaan sehingga nasabah merasa aman menyimpan dananya di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

## 2. Harga (*price*)

Harga produk haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung berdasarkan hasil wawancara pimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam menentukan harga berkerjasama dengan beberapa travel umroh yang resmi dan amanah sebagai berikut:



**Tabel 4.1**  
**Rincian kisaran harga umroh yang diberikan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung**

No	Paket	Harga
1	Paket Hemat	USD 1.650
2	Paket Ekonomi	USD 1.800
3	Paket Reguler	USD 1.900
4	Paket Premium	USD 2.000
5	Paket Regular Ending Madinah	USD 2.050

Sumber : Data kerjasama antara BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan PBMT travel

Dari data diatas bahwa masyarakat atau nasabah yang ingin melakukan simpanan produk haji dan umruh dapat melakukan simpanan harian sesuai paket yang dipilih dan karyawan yang akan mendata simpanan anggota setiap harinya.

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam menetapkan harga produk haji menerapkan sistem simpanan harian yang bertujuan agar biaya haji murah sehingga dalam pandangan masyarakat biaya haji tersebut menjadi murah dan terjangkau. Rincian simpanan harian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**  
**Rincian Simpanan Haji BMT Al Ihsan Binaul Ummah**  
**Metro Lampung**

No	Nominal	Jumlah Hari Dalam Sebulan	Jumlah Bulan Dalam Setahun	Daftar tunggu	Jumlah simpanan di akhir periode
1	15.000	20	12	10	36.000.000

Sumber : wawancara pimpinan dan marketing BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

Dari data diatas diharapkan dapat meringankan biaya simpanan Haji begitu pula untuk produk umroh masyarakat dapat melukan simpanan umrah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Rincian Simpanan Umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah**  
**Metro Lampung**

No	Nominal	Jumlah Hari Dalam Sebulan	Jumlah Bulan Dalam Setahun	Daftar tunggu	Jumlah Simpanan di akhir periode
1	20.000	20	12	5	24000.000

Sumber : wawancara pimpinan dan marketing BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

Data Simpanan tersebut sebagai rincian biaya haji dan umroh yang diterapkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dan rincian tersebut dapat berubah sesuai dengan kesepakatan antara pihak anggota dan pihak BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dari rincian simpanan produk haji dan umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung yang dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik minat calon

anggota simpanan haji dan umroh. Dan menurut salah satu anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung bahwasannya harga yang ada di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung lebih terjangkau dibanding dengan lembaga lain serta dengan sistem tabungan harian anggota merasa terbantu dengan program simpanan ini.<sup>104</sup>

### 3. Tempat atau *place*

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam meningkatkan kapabilitas distribusi produk dan layanan didukung oleh tempat atau letak kantor yang strategis yaitu di kota Metro Pusat dan berada di lingkungan pasar candriwasih kota Metro yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari tempat distribusinya yaitu: lokasinya yang berada disekitar pasar, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lingkungan yang baik untuk mengembangkan bisnis usaha, sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Dan kelebihan dan keunggulan dari tempat lokasi, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung. Sehingga tidak menuntut kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik dan bergabung menjadi nasabahnya BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

---

<sup>104</sup> Hasil Wawancara Bapak Ari Anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ( hari senin pukul: 10:00)

Lokasi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung yang memiliki lokasi strategis mempermudah dalam memasarkan produk Simpanan Haji dan Umroh selain dilingkungan pusat perekonomian masyarakat lokasi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung berada di tengah-tengah masyarakat menengah keatas dan mayoritas beragama islam. Walaupun target pasar BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung adalah seluruh golongan lapisan masyarakat namun keberadaan lokasi yang strategis mampu mempermudah masyarakat dalam bertransaksi. Hasil wawancara kepada anggota bahwasannya lokasi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung sangat strategis dan mudah dijangkau.<sup>105</sup>

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung yang berada di lokasi strategis mudah dijangkau oleh masyarakat baik melalui kendaraan umum baik kendaraan pribadi karena lokasi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dapat dilalui oleh angkutan kota dan selain berada di dekat pasar BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung juga tidak jauh dari terminal kota Metro.

#### 4. Promosi

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung melakukan strategi promosi dengan cara melakukan sosialisasi tentang haji dan umroh di acara pengajian baik itu pengajian ibu-ibu maupun pengajian akbar selain itu juga

---

<sup>105</sup> Hasil Wawancara Ibu Rohmi Anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( hari senin, 06-08-2018, pukul: 10:00)

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung melakukan strategi promosi jemput bola yakni promosi secara *door to door* hal ini dilakukan untuk meningkatkan perkembangan produk khususnya produk simpanan haji dan umroh.

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam melakukan promosi dari tahun ketahun tidak melakukan inovasi atau dapat dikatakan bahwa strategi promosi dari tahun 2013-2017 selalu sama. Media promosi yang digunakan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam promosinya hanya sebatas brosur dan belum menggunakan media promosi yang lebih modern seperti menggunakan media elektronik atau media sosial. Hasil wawancara kepada anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ia membenarkan bahwasannya promosi yang dilakukan hanya sekedar melalui brosur dan di acara pengajian saja.<sup>106</sup>

##### 5. Orang atau *people*

Hasil wawancara terhadap karyawan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung bahwasanya seluruh karyawan maupun marketing dan bagian lainnya paham akan seluruh produk yang ada di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung hal tersebut dituntut untuk semua karyawan harus paham mengenai produk simpanan haji dan umroh maupun

---

<sup>106</sup> Hasil Wawancara Ibu Rohmi Anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( hari senin, 06-08-2018, pukul: 10:00)

produk lainnya yang ada di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung menerapkan sistem jemput bola yaitu dengan cara menugaskan karyawan untuk penarikan Simpanan haji dan umroh setiap harinya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah yang sibuk dengan aktivitasnya dan tidak memiliki waktu untuk datang ke BMT secara langsung. Sehingga dengan cara ini nasabah yang sebelumnya kurang berminat menggunakan produk simpanan haji dan umroh menjadi lebih tertarik untuk menggunakan produk haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

Sebagai upaya peningkatan mutu sumber daya insani (SDI) BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung memberikan pelatihan kepada seluruh karyawan dengan cara melakukan berbagai pelatihan dengan tujuan agar seluruh karyawan dapat memahami segala aspek dari produk yang ditawarkan oleh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung khususnya produk simpanan haji dan umroh dalam menarik minat calon anggota. Menurut hasil wawancara kepada anggota bahwasannya karyawan dan tim marketing dalam menawarkan produk dan menarik simpanan dengan etika yang sopan, baik dan ramah sehingga calon anggota atau anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung merasa lebih tertarik.<sup>107</sup>

---

<sup>107</sup> Hasil wawancara ibu Windri anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung (hari senin, 06-08-2018, pukul: 10:00)

## 6. Proses

Proses simpanan haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung yang diterapkan sangatlah mudah hanya menggunakan biodata diri dan mengisi formulir BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung setelah itu melakukan simpanan perharinya sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan antara BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan anggota produk simpanan haji dan umroh.

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam Proses pelaksanaan simpanan produk simpanan haji dan umroh memberikan fasilitas berupa pelatihan *manasiq* haji dan umroh yang di adakan sebanyak 4 sampai 6 kali sebulan yang diadakan di panti asuhan yang dipimpin oleh pimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dan untuk yang laur kota Metro pelatihan *manasiq* yang diberikan 1 sampai 2 kali sebulan dan pelatihan ini diberikan kepada nasabah tabungan haji dan umroh secara gratis. Hal ini merupakan proses yang di berikan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebab apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah maka akan dapat meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Hasil wawancara kepada anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung proses yang ada di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro



Lampung dirasa mudah dengan pelatihan- pelatihan yang diberikan kepada calon jemaah haji yaitu dengan pelatihan *manasiq* haji.<sup>108</sup>

7. Bukti fisik ( *physical evindance* )

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung untuk menunjang sarana kegiatan transaksi dilengkapi dengan fasilitas yang pendukung sehingga para nasabah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung merasa nyaman terhadap fasilitas yang di berikan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung, dari hasil wawancara pimpinan dan sejumlah karyawan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung bahwa fasilitas di berikan BMT sebagai berikut :

- a. Lokasi parkir yang luas.
- b. Kantor BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung luas dan memiliki 2 lantai bangunan dan terlihat megah.
- c. Memiliki ruang tunggu yang luas dan ber AC
- d. Memiliki CCTV untuk meminimalisir terjadinya kejahatan.
- e. Terdapat securiti yang menambah transaksi semakin terasa aman.
- f. Untuk nasabah haji dan umroh di fasilitas *Manasiq* haji dan umroh secara gratis.

Bukti fisik untuk menjamin legalitas BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung telah dilengkapi dengan dasar hukumn yang

---

<sup>108</sup> Hasil Wawancara Ibu Rohmi Anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung( hari senin, 06-08-2018, pukul: 10:00)

telah resmi dan sah baik menurut undang-undang atau peraturan lainnya berikut legalitas BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung :

- a. Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkopersaian
- b. Keputusan Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah RI No. 35/BH/KDK.7.7/III/1999 tertanggal 22 maret 1999
- c. Keputusan Menteri Negara Republik Indonesia No. 518/003/BH/PAD/D..7.04/III/2005.
- d. Keputusan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Lampung No. M 492/III.10/KK.I/XI/2008.

Menurut hasil wawancara kepada angota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan legalitas di atas bahwasannya onggota merasa aman lakukan transaksi di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung karena semau telah terjamin dengan legalitas yang jelas.<sup>109</sup>

**B. Analisis pengaruh strategi terhadap perkembangan produk simpanan Haji dan Umroh yang di terapkan Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.**

**1. Produk**

Produk haji dan umroh dililhat dari strategi pemasaran produk dapat dikatakan berpengaruh terhadap perkembangan Produk Haji dan Umroh hal

---

<sup>109</sup> Hasil Wawancara Bapak Ari Anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung ( hari senin pukul: 10:00)

ini dilihat dari tabel 1.1 dari peningkatan jumlah anggota simpanan haji dan umroh ini berpengaruh kepada peningkatan jumlah anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung selalu meningkat dari tahun ketahunya.

**Tabel 4.4**  
**Jumlah perkembangan nasabah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.**

No	Tahun	Jumlah
1	2014	4837
2	2015	5985
3	2016	6325
4	2017	6750
5	2018	6810

Sumber : Dokumen resmi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung

Meskipun perkembangan setiap tahunnya tidak terlalu signifikan namun BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung mampu bertahan dengan persaingan yang cukup ketat. Peningkatan jumlah anggota BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro dipengaruhi oleh banyak varian produk yang ditawarkan sehingga anggota bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, sedangkan dari sisi inovasi produk BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro belum berpengaruh terhadap peningkatan jumlah anggota karena dari tahun 2013- 2017 belum adanya inovasi produk dan baru pada tahun 2018 BMT Al Ihsan berencana melakukan inovasi pada produk simpanan haji dan umroh yaitu penambahan paket wisata ke Turki dan Malaysia.

## 2. Harga ( *price* )

Harga atau *price* yang diberikan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung berpengaruh terhadap perkembangan produk haji dan umroh sehingga BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung memberikan variasi harga seperti yang terdapat pada tabel 4.1. Pengaruh strategi harga ini di buktikan dengan adanya peningkatan nasabah produk haji dan umroh dari tahun 2013, 2014, 2015, 2016 sampai 2017 yang selalu mengalami peningkatan walaupun pada produk haji mengalami penurunan pada tahun tertentu sebagaimana terlihat pada tabel 1.1, namun pada tahun 2018 produk haji mengalami peningkatan kembali.

Harga yang diberikatan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung terhadap produk haji dan umroh mampu bersaing dengan lembaga keuangan lainnya hal ini dibuktikan dengan tabel dibawah ini :

**Tabel 4.5**  
**Perbandingan harga haji dan umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan lembaga keuangan lain**

no	Nama BMT	Harga produk haji	Harga produk umroh
1	Bmt al ihsan	36.000.000	21.900.000
2	Lembaga keuangan lain	38.500.000	24.500.000

Sumber : Dokumen BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dan website BMP tour dan travel candrawsih metro lampung

Sesuai dengan tabel tersebut biaya haji dan umroh yang lebih murah berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh selain

itupula di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung memberikan sistem simpanan yang di kelolah setiap harinya oleh BMT. Dan harga yang diberikan sesuai di kualiaty yang didapatkan oleh anggota simpanan haji dan umroh antara lain sebagai berikut :

- a. Visa umroh dan tiket pesawat PP
- b. Hotel di Madinah dan di Makkah berbintang tiga
- c. Makan 3 x sehari masakan Indonesia
- d. Perlengkapan umroh dan haji
- e. Bus AC Higher VIP
- f. Ziarah kota makkah, madinah dan Jeddah
- g. Setiap rombongan jam'ah ada pendamping ustadz dan *tour leader* dari Indonesia dan satu muthawwif kompeten dan berpengalaman.
- h. Bagasi 20-30 kg/orang
- i. Manasik yang di berikan sebelum keberangkatan 4-6 kali perbulannya yang berad di sekitara wilayah metro dan di luar kot metro 1-2 kali mansik yang diberikan setiap bulannya.
- j. Handing dan airport tax

Strategi penetapan harga yang diterapkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung terbukti berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh dan mampu bersaing dengan produk yang haji dan umroh di lembaga keuangan lain.

### 3. Tempat ( *place* )

Lokasi BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung yang strategis terletak di lingkungan pasar candriwasih kota Metro yang merupakan pusat kegiatan perekonomian masyarakat. Banyak keunggulan dari lokasi tersebut yaitu: lokasinya yang berada disekitar pasar dapat dilihat dengan jelas, lingkungan strategis untuk mengembangkan bisnis dan usaha, serta mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. kelebihan dan keunggulan lain dari lokasi tersebut, masyarakat akan dapat mengetahui dan menjangkau dengan mudah keberadaan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung, sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah dan tertarik untuk bergabung menjadi nasabah BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

Pemilihan lokasi ini berpengaruh terhadap perkembangan produk haji dan umroh. Hal ini terlihat dari mudahnya masyarakat dalam mengenal dan menjangkau BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung sehingga dapat meningkatkan perkembangan jumlah nasabah terutama nasabah produk simpanan haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

### 4.Promosi

Promosi yang dilakukan BMT Al Ihsan tidak terlalu berpengaruh terhadap perkembangan produk karena media promosi yang digunakan belum maksimal. Dan menurut hasil wawancara kepada pimpinan BMT Al Ihsan

Binaul Ummah Metro Lampung selama ini pihak BMT selalu mengedepankan kepuasan nasabah, hal inilah yang mempengaruhi perkembangan produk simpanan haji dan umroh sehingga secara tidak langsung kepuasan nasabah menjadi salah satu ajang promosi yang dilakukan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung, karena ketika nasabah merasa puas akan layanan pada produk simpanan haji dan umroh maka nasabah tersebut akan menyebarkan produk dari BMT tersebut kepada masyarakat lain yang belum menjadi nasabah sehingga masyarakat lain akan tertarik untuk menjadi nasabah produk simpanan haji dan umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

5. Orang ( *people* )

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung menerapkan sistem jemput bola yaitu dengan cara menugaskan karyawan untuk penarikan tabungan haji dan umroh setiap harinya. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi nasabah yang sibuk dengan aktivitasnya dan tidak memiliki waktu untuk datang ke BMT secara langsung. Sehingga dengan cara ini nasabah yang sebelumnya kurang berminat menggunakan produk simpanan haji dan umroh dapat lebih tertarik untuk menggunakan produk haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

Penerapan strategi ini terbukti berpengaruh terhadap perkembangan produk haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah nasabah dari setiap tahunnya sesuai



dengan tabel 1.1 hal ini dikeranakan kemampuan karyawan dalam menjelaskan segala aspek dari produk yang ditawarkan oleh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung.

## 6. Proses

BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dalam Proses pelaksanaan simpanan produk simpanan haji dan umroh memberikan fasilitas berupa pelatihan *manasiq* haji dan umroh yang di adakan sebanyak 4 sampai 6 kali sebulan yang diadakan di panti asuhan yang dipimpin oleh pimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dan untuk yang laur kota metro peltihan *manasiq* yang diberikan 1 sampai 2 kali sebulan dan pelitihan ini diberikan kepada nasabah tabungan haji dan umroh secara gratis. Hal ini merupakan proses yang di berikan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung untuk meningkatkan kualitas pelayanan sebab apabila pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah maka akan dapat meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh.

Penerapan strategi pemasaran dalam proses pelaksanaan simpanan haji dan umroh pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan lembaga keuangan lain dengan produk yang sama. Keunggulan ini dapat dilihat dalam biaya *manasiq* yang gratis dan jumlah *manasiq* yang lebih banyak. Hal ini berpengaruh dalam perkemangan produk simpana haji dan umroh.

7. Bukti fisik ( *physical evindance* )

Bukti fisik untuk menjamin legalitas BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung telah dilengkapi dengan dasar hukum telah resmi dan sah baik menurut undang-undang atau peraturan lainnya sehingga masyarakat tidak usah ragu untuk bertransaksi di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung kerana telah memiliki bada hukum yang jelas sebagai :

- a. Undang-undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 tentang perkopersaian
- b. Keputusan Menteri Koperasi Pengusaha Kecil dan Menengah RI No. 35/BH/KDK.7.7/III/1999 tertanggal 22 maret 1999
- c. Keputusan Menteri Negara Republik Indonesia No. 518/003/BH/PAD/D..7.04/III/2005.
- d. Keputusan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Propinsi Lampung No. M 492/III.10/KK.I/XI/2008

Legalistas diatas dapat menjamin keamanan bagi para anggota atau nasabah yang menyimpan dananya di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung, dengan adanya dasar hukum di atas dapat meningkatkan kepercayaan nasabah sehingga produk di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dapat berkembang dari tahun ketahunnya

Bukti fisik berupa legalitas ini menjadi salah satu faktor unggulan dalam mengembangkan produk dan menarik nasabah. Karena dengan adanya legalitas ini dapat mempengaruhi nasabah untuk lebih memilih menggunakan

produk simpanan haji dan umroh di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dibandingkan dengan lembaga keuangan lain yang belum memiliki legalitas yang pasti.

Penerapan strategi pemasaran 7P terhadap produk simpanan haji dan umroh pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah dilihat dari data analisis secara deskriptif kualitatif bahwasanya penerapan strategi pemasaran di BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dapat dikatakan berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan Haji dan Umroh, strategi yang berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk haji dan umroh adalah strategi produk (*product*), harga (*price*), bukti fisik (*physical evindance*).

Setelah melakukan penelitian ini strategi yang diterapkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung sedikit ada perubahan strategi, khususnya di strategi promosi bahwasanya BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung melakukan promosi dengan cara menambahkan inovasi produk yaitu dengan cara penambahan paket wisata ke Turki dan Malaysia. Hal ini dilakukan untuk mengatasi penurunan minat masyarakat dan meningkatkan anggota calon Haji dan Umroh.

## BAB V

### PENUTUP

#### STRATEGI PEMASARAN PRODUK SIMPANAN HAJI DAN UMROH

##### A. KESIMPULAN

“Analisis Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Pada Koperasi Simpan Pinjam Dan Pembiayaan Syariah (Studi Pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung)” adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung menggunakan Bauran Pemasaran yang terdiri atas 7P yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *people* (orang), proses dan *physical avindance* (Bukti Fisik).
2. Strategi pemasaran pada BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung dengan menerapkan Bauran Pemasaran menggunakan 7P berpengaruh terhadap perkembangan produk simpanan haji dan umroh kerana dari satu kesatuan strategi 7P tersebut memiliki kesinambungan dalam meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh. Strategi yang lebih berpengaruh signifikan terhadap perkembangan produk haji dan umroh adalah strategi Produk (*product*), produk yang diberikan BMT jelas tidak ada unsur penipuan. Harga (*price*), harga yang diberikan relatif cukup murah dibandingkan dengan lembaga lain. Bukti fisik (*physical evindance*) atau legalitas hukum jelas baik dari undang-undang, kementerian koperasi

maupun dari pereturan daerah sehingga masyarakat merasa aman bertransaksi di lembaga yang legalitasnya jelas.

## **B. SARAN**

Dalam hasil akhir skripsi ini juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan mudah-mudahan ini menjadi sumbangan saran yang bermafaat untuk kearah yang lebih baik diantara saran-saran sebagai berikut :

1. Diharapkan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro Lampung semakin aktif untuk meningkatkan inovasi dalam kegiatan pemasaran, baik promosi dan sosialisasi karena kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan perkembangan produk simpanan haji dan umroh dari tahun ke tahun. Dan untuk melakukan strategi pemasaran lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan promosi baik itu di media cetak, media elektronik dan memanfaatkan media sosial kerana pada zaman sekarang media sosial berpengaruh besar dalam melakukan strategi pemasaran agar perkembangan produk simpanan haji dan umroh mampu bersaing dan semakin berkembang.
2. Bagi para pembaca atau penulis selanjutnya peneliti ini belumbisa dikatakan sempurna hasilnya, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penelitian ini agar dapat meneliti lebih dalam penelitian ( dalam penulisan skripsi ) ataupun menanbah variabel-variabel judul lain yang mungkin dapat dikaitkan dengan penelitian ini hal ini bertujuan agar lebih menyempurnakan variabel dan melengkapi kekurangan dalam skripsi ini.

## DAFTAR PUSTAKA.

- Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab Bgalian Ibadat(Puasa, Zakat, Haji, Kurban)* (Cet. Ke-1), Jakarta: Darul Ulum Press, 1996.
- Ahmad Thib Raya, Siti Musdah Mulia, *Menyelami Seluk Beluk Ibadah Dalam Islam* ) (Cet.Ke-1), Jakarta: Prenada Mulia, 2003.
- Al araigf m. nur rianto, *dasar-dasar pemasaran bank syariah.*, alfabate, badung, 2010.
- Amalia Ramadhanti, “*Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*”, (Universitas Mulawarman: Samarinda: 2017), Vol. 5 No. 2, 2017.
- Ambaranie Nadia Kemala Movanita , “Total Uang Korban First Travel Rp 848,7 Miliar,BelumTermasukUtang”(Online),tersedidi<http://nasional.kompas.com/read/2017/08/22/14142101/total-uang-korban-first-travel-rp-848-7-miliar-belum-termasuk-utang>. (20 Februari 2018), dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah.
- Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Cet Ke 2), Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, 2010.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenamedia Group, 2009.
- Andri suabani , “Polisi ungkap penggelapan uang jamaah haji hannien tour”(Online),tersediadi:<http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/daerah/18/02/07/p3s6u3409-polisi-ungkap-penggelapan-uang-jamaah-hannien-tour>. (20 Februari 2018), dapat di pertanggungjawabkan secara ilmiah.
- Balqis.” Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah”, Penelitian Terdahulu, Fakultas Syariah Dan Hukum, 2009, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung, 2006.
- Cholid Narbuko Dan H. Abu Achmadi, *metodelogi penelitian* (Cet. 9), Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Danag Suyatno, Dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasran Jasa* (Cet Ke-1), CAPS, Yogyakarta, 2015.

Departemen Agama RI, Mushaf AL-QUR'AN terjemhan, Depok, Al-Huda Gema Insani.

Direktorat Jendral Penyelenggara Haji dan Umrah, *Panduan Perjalanan Haji* Jakarta: Depag RI 2008.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Cet.5), Yogyakarta, 2001.

Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Ekonisasi, Yogyakarta, 2003.

<http://nizaryudharta.blogspot.co.id/2017/04/marketing-mix-syariaiah-2015.html> di akses pada tanggal 23 februari 2018.

Ika Oktawulandari, “ Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bmy Fajar Mulia Cabang Bandung”, Penelitian Terdahulu, Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Syariah, 2012, Iain Walisongo Semarang.

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Denga Statistic*, Jakarta: Bumi Akasara, 2008.

Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Cet-7), Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.

Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan* (Cet Ke-3), Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.

Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali, Jakarta, 2008.

Lailatul Zulfah,” Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Pada BNI Syariah Tbk Cabang Jakarta Timur “.Fakultasa Syariah Dan Hukum, 2008, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.

M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghaliya Indonesia, 2000.

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabet, Bandung, 2010.

Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Moh. Nafii, *Haji Dan Umroh Sebuah Cermin Kehidupan*, Jakarta: Erlangga, 2015.



- Moh. Papundu tika, *metode riset bisnis* (cet-1), Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Pandji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Renika, Jakarata, 2011.
- Philip Khotler Dan Garry Amstrong, *Principal Of Marketing* (Edisi 8), Prentice-Hall, 2001.
- Philip Khotler Dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasara* (Edisi 12), Jild 1, Erlangga, 2008.
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi XXI), Erlangga, Jakarta, 2008.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13), Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta 2009.
- Philip kotler, gary amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Rahmat Lupiyo, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 2), Selemba Empat, Jakarta, 2009.
- Rahmi Yuliana, “*Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*”, (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No.2, Juni 2013.
- Rini Hayati Lubis, “*Peranan Baitul Mal Wat Tamwil Terhadap Perekonomian Sumatra Utara*”, (Dosen FEBI IAIN: Padangsidempuan:2015), Vol. 3, No.2, Juli- Desember 2015.
- Siti Hajar Yanti,” Kepuasan Nasabah Terhadap Tabungan Haji Mabrur di Bank Syariah Mandiri Cabang Pamulang”, Penelitian terdahulu, Fakultas Syariah Dan Hukum, 2009, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Siti Iroh Masruroh,” Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah “, Fakultas Syariah Dan Hukum, 2010, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta 2011.
- Sugiono, *metode penelitian administrasi*, bandung: alfabeta, 2011.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiono, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 2012.

Sutrisno Hadi, *metode research* ( jilid 1), Yogyakarta : Andi, 2002.

Thohir Luth, *Syarat Tentang Haji Umroh*, Jakarta:PT Renika Cipta,2004.

Wiratna sujarweni, *metode penelitian bisnis dan ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015.



## LAMPIRAN

### Lokasi Objek Penelitian BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro



### Wawancara Pimpimpinan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro



**Foto bersama pimpinan  
BMT Al Ihsan Setealah Wawancara**



**Wawancara staf karyawan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro**





**Wawancara staf karyawan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro**



**Wawancara Karyawan Bagian Marketing**



### Marketing Haji Dan Umroh BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro



### Karyawan BMT Al Ihsan Binaul Ummah Metro

